



BACHELORARBEIT

Frau
Bianca Huber

**„Wie beeinflussen Megatrends
die Tagungen und Kongresse
der Zukunft am Beispiel des
Wirtschaftsforums Singen“**

2014

BACHELORARBEIT

Wie beeinflussen Megatrends die Tagungen und Kongresse der Zukunft am Beispiel des „Wirtschaftsforums Singen“

Autorin:
Frau Bianca Huber

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:
Reinhold Maier, Betriebswirt (VWA)

BACHELOR THESIS

How megatrends influence future meetings and conferences on the example of “Wirtschaftsforum Singen”

author:

Ms. Bianca Huber

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11wT1-B

first examiner:

Prof. Herbert E. Graus

second examiner:

Reinhold Maier, Betriebswirt (VWA)

Bibliografische Angaben

Huber, Bianca:

Wie beeinflussen Megatrends die Tagungen und Kongresse der Zukunft am Beispiel des „Wirtschaftsforum Singen“

How megatrends influence future meetings and conferences on the example of „Wirtschaftsforum Singen“

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Welchen Einfluss üben Megatrends auf die Planung und die Organisation von Tagungen und Kongressen aus? Vorliegende Arbeit hat sich das Ziel gesetzt, verschiedene Megatrends zukunftsorientiert zu analysieren und in Bezug auf das „Wirtschaftsforum“ der „Stadthalle Singen“ darzulegen. Im Folgenden werden empirische Sachverhalte dargestellt. Anhand einer quantitativen Untersuchung werden die Megatrends, sowie die Herausforderungen, die sich daraus für die Stadthalle Singen zukünftig stellen, abschließend diskutiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
Vorwort	XI
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung, Motivation	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Fragestellung	3
1.4 Hypothesen.....	3
2 Theoretische Grundlagen	6
2.1 Historische Grundlagen.....	6
2.2 Bedeutung von Kongressen und Tagungen in Deutschland	7
2.3 Stellung der Bundesrepublik Deutschland im internationalen Markt	9
2.4 Das Meeting- &EventBarometer	10
2.5 Interaktive Formate	12
2.5.1 Klassische Vorträge	12
2.5.2 Interaktive Workshops.....	13
2.6 Zukunftschancen.....	14
3 Tagung und Kongress der Zukunft.....	15
3.1 Megatrends	16
3.2 Globalisierung	17
3.3 „Peak Everything“ – Ressourcenverknappung	17
3.4 Urbanisierung – Stadt der Zukunft.....	18
3.5 Demografischer Wandel, Feminisierung und Diversität	19
3.6 Technisierung der Arbeits- und Lebenswelten.....	21
3.7 Nachhaltige Entwicklung	22
3.8 Mobilität der Zukunft.....	23
3.9 Sicherheit.....	23

4	Wirtschaftsforum Singen.....	25
4.1	Die Entwicklung des „Wirtschaftsforums Singen“	26
4.2	Bodenseemeeting	28
5	Ergebnisse der Teilnehmerbefragung	30
5.1	Auswertung des Fragebogens.....	30
5.2	Interpretation der Hypothesen	40
6	Handlungsempfehlungen	50
7	Ausblick	56
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XIV
	Anlage 1: Methodisches Vorgehen.....	XIV
	Quantitative Untersuchung	XIV
	Wirtschaftsforum Singen 2014	XV
	Konzeption des Fragebogens	XV
	Anlage 2: Fragebogen	XVI
	Anlage 3: Flyer 2012	XX
	Anlage 4: Flyer 2013	XXIII
	Anlage 5: Flyer 2014	XXVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXIX

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BMFSFJ	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
Ebd.	Ebenda
EL	EventLocations
EITW	Europäischen Institut für Tagungs Wirtschaft
et. al.	und andere
e.V.	eingetragener Verein
EVVC	Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V.
f.	folgend
GCB	German Convention Bureau e.V
MICE	Meetings, Incentives, Congress, Events
QR	Quick Response

S.	Seite
stellv.	Stellvertretender
TH	Tagungshotels
u.a.	unter anderem
VC	VeranstaltungsCentren
Vgl.	Vergleich
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Workshop Definition in Anlehnung Pionierbasis 2014	13
Abbildung 2: Megatrends in Anlehnung an Tagung und Kongress der Zukunft, 2013..	15
Abbildung 3: Verhältnis zwischen Alter und Geschlecht, eigene Darstellung	31
Abbildung 4: Staatsangehörigkeit, eigene Darstellung.....	32
Abbildung 5: Berufliche Stellung, eigene Darstellung	33
Abbildung 6: Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen, eigene Darstellung	34
Abbildung 7: Wunsch einer Veranstaltungs-App, eigene Darstellung	35
Abbildung 8: Besitzer von Smartphone, eigene Darstellung	35
Abbildung 9: Motivation der Teilnahme, eigene Darstellung	36
Abbildung 10: Maßgebliche Faktoren für die Teilnahme, eigene Darstellung	37
Abbildung 11: Genutzte Verkehrsmittel, eigene Darstellung	38
Abbildung 12: Interesse der Probanden, eigene Darstellung	39
Abbildung 13: Berücksichtigung der verschiedenen Kulturen, eigene Darstellung	41
Abbildung 14: Nachhaltigkeit im Unternehmen Stadthalle, eigene Darstellung	42
Abbildung 15: Stellenwert der Ressourcenverknappung, eigene Darstellung	43
Abbildung 16: Bedeutungszuwachs von Frauen im Beruf, eigene Darstellung	44
Abbildung 17: Formate mit dem größten Lerneffekt, eigene Darstellung	45
Abbildung 18: Lebenslanges Lernen ist bedeutsam, eigene Darstellung	46
Abbildung 19: Kommunikationsmedien Nutzung, eigene Darstellung	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterteilung des Veranstaltungsmarktes in Anlehnung an Schreiber 2012 ..	8
Tabelle 2: Unterteilung des Veranstaltungsmarktes in Anlehnung an Schreiber 2012 ..	9
Tabelle 3: Alter und Geschlecht der Rücklaufquote, eigene Darstellung.....	30

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mir bei der Erstellung dieser Bachelorarbeit geholfen haben.

Mein Dank gilt meinem Betreuer, Herrn Prof. Herbert E. Graus, der mir bei allen anstehenden Problemen ein guter Ratgeber war.

Des Weiteren danke ich Herrn Reinhold Maier sowie den Mitarbeiter der Stadthalle Singen, die immer ein offenes Ohr für mich hatten und mir auch bei auftretenden Problemen und Fragen zur Seite standen.

Außerdem möchte ich Linda und Benny für das Korrekturlesen sowie meinen Geschwistern und meinen Freunden danken die mich während dieser Zeit unterstützt haben.

Am meisten möchte ich mich jedoch bei meinem Vater, für die Unterstützung während meines Studiums und den Glauben daran sowie meinem besten Freund Sebastian Ritzi bedanken, ohne ihn mein Studium sicherlich anders verlaufen wäre: „Danke für deine Unterstützung, den Glauben an mich und die Zeit, in der wir zusammen gelernt, gelacht und geweint haben!“

1 Einleitung

Um die Entwicklung der Megatrends hinsichtlich Kongress- und Tagungsmarkt näher beleuchten zu können, erweist sich ein Vortrag von Lars Thomsen als sehr dienlich.¹ Lars Thomsen, ein Trendforscher aus Deutschland beschreibt in einem Vortrag bei dem „5. automotivIT Kongress“ die Entwicklung von Trends in den nächsten Jahren und Jahrzehnten. Er nimmt hier Bezug auf die Entwicklung in der Automobilindustrie. So beschreibt er, dass Ethik und Versicherungsschutz die Faktoren seien, die an der Weiterentwicklung von Selbstfahrtechniken hinderlich sind. Im Zusammenhang damit beschreibt er „Tipping Points“. Diese bezeichnen das abrupte Ende einer zuvor gradlinigen Entwicklung. Nach Thomsen sei es wichtig, diese frühzeitig zu erkennen und negative Folgen entgegen zu wirken. Um dies bildlich zu verdeutlichen berichtet Thomsen von dem sogenannten „frog-dilemma“, das vor allem in den USA populär ist.² Was ist im zweiten Schritt passiert? Dem Frosch, welchem seine Position im sich erwärmenden Wasser zunächst gefiel, verlor die Sicht für seine prekäre Lage. Als er sich noch retten konnte, handelte er nicht. Als er schließlich zu fliehen versuchte waren all seine Bemühungen bereits zu spät. Auch hier finden sich die oben genannten Tipping Points wieder. Dieses Beispiel lässt sich treffend auf die Situation der Tagungs- und Kongressbranche übertragen. Auch diese müssen sich dem Wandel der Megatrends unterwerfen.

1.1 Problemstellung, Motivation

Gegenstand der angewandten Zukunftsforschung war und ist es bisweilen, gegenwärtige Sachverhalte zu analysieren, Potentiale und Möglichkeiten, aber auch daraus entstehende Herausforderungen zu thematisieren. Die Koexistenz einer stetig alternden pluralistischen Gesellschaft, verbunden mit immer knapper werdendem Lebensraum und den individuellen Wünschen, überall auf der Welt zu Hause zu sein – und dies so

¹ Vgl. <http://www.automotiveit.eu/5-automotiveit-kongress-zukunftsforscher-lars-thomsen-glaubt-an-das-ende-der-dummheit/news/id-0040798>, Zugriff am: 18.06.14

² *Man werfe einen Frosch in 70°C warmes Wasser, so wird der Frosch unverzüglich wieder herausspringen und unversehrt bleiben. In einem zweiten Schritt, nachdem sich das Wasser abgekühlt, und der Frosch wieder beruhigt hat, setze man den Frosch in den Topf mit Wasser und erhitze das Wasser langsam auf 70°C. Augenscheinlich erkennt der Frosch die Gefahr zu spät, und seine Fluchtversuche ab ca. 42°C scheitern.*

schnell wie möglich - erfordert Handlungsbedarf. Megatrends wie diese, Globalisierung, Demografischer Wandel, Urbanisierung und Mobilität beispielsweise, machen sich in allen Bereichen der gesellschaftlichen Makroebene bemerkbar. Ein genauer Blick auf die Mikroebene zeigt, dass sich hieraus auch Veränderungsprozesse für die Tagungs- und Kongressbranche ergeben.

1.2 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es systematisch zu analysieren welche Herausforderungen sich Kongresshäusern zukünftig, die Organisation und Planung von Tagungen und Kongressen betreffend, stellen. Anhand der im späteren Verlauf der Arbeit, vorgestellten Megatrends soll diskutiert werden, welche Besonderheiten sich für kommende „Wirtschaftsforen“ der „Stadthalle Singen“ ergeben können. Die zu diskutierenden Ergebnisse erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit und seien hier als Handlungsempfehlungen zu verstehen.

Im Folgenden werde ich zunächst einen historischen Abriss aufzeigen und die theoretischen Grundlagen der MICE-Branche (MICE= Meeting, Incentive, Congress, Events) sowohl herausarbeiten als auch verdeutlichen. Des Weiteren werden diverse Veranstaltungsformen sowie Veranstaltungsstätten und –destinationen beschrieben. Gleicher Abschnitt erörtert die empirische Studie *„Tagung und Kongress der Zukunft“* welche u.a. die Grundlage für diese Arbeit darstellt. Eine Analyse der aktuellen Megatrendforschung, diesen Kontext betreffend, die für die zukünftige Planung und Konzeption sowie Umsetzung von Tagungen und Kongressen das Jahr 2030 von großer Bedeutung seien, bildet den Abschluss des Literaturteils und dient zugleich dem direkten Übergang in den zweiten Teil der Arbeit. Hier werden die Blickwinkel und die Einstellungen der Teilnehmer des *„Wirtschaftsforums Singen 2014“* besprochen und dargelegt. Dieser quantitativen Forschung liegen die Ergebnisse eines Fragebogens zu Grunde, welcher den Teilnehmern des *„Wirtschaftsforums Singen 2014“* ausgehändigt wurde. Ziel dieser Forschung war es herauszufiltern, inwieweit die Zielgruppe dieses Kongresses, dieses Event bewertet und ebenso, welchen Stellenwert den Megatrends, vor allem der Berücksichtigung der durch diese umzusetzenden Interventionen, beigemessen wird. Abgeschlossen wird diese Arbeit durch einen Ausblick dahingehend, wie das Unternehmen *„Stadthalle Singen“* zukünftige *„Wirtschaftsforen“*, unter der Berücksichtigung der Megatrends, mit Blick auf das Jahr 2030 umsetzen kann.

1.3 Fragestellung

Die Wichtigkeit der Trendforschung, insbesondere in Hinblick auf Megatrends, spiegelt sich in der Bandbreite der diesbezüglichen Fachliteratur wieder. Welchen Bedeutungszuwachs Megatrends zukünftig zu Teil werden wird bzw. wie diese, die MICE-Branche beeinflussen werden und wie die Teilnehmer der Tagung „*Wirtschaftsforum Singen 2014*“ in Bezug darauf Stellung beziehen, soll in der vorliegenden Arbeit diskutiert werden.

Bereits im Vorfeld entschied ich mich, die zu diskutierenden Fragen aus der Sichtweise verschiedener Teilnehmer, u.a. mit Bezug zu Geschlecht und Generation, herauszufiltern. Welche Wichtigkeit messen die potentiellen Teilnehmer des „*Wirtschaftsforums*“ Singen einer zukünftigen Teilnahme bei, unter der Voraussetzung der Umsetzung des hier, im Rahmen dieser Arbeit, ausgearbeiteten Evaluationsvorschlag zur Konzeption zukünftiger „*Wirtschaftsforen*“?

Auf diesen Grundgedanken basierend, entwickelte ich folgende Fragestellung welche im Kontext dieser Arbeit erörtert werden wird:

„Wie beeinflussen Megatrends die Tagungen und Kongresse der Zukunft am Beispiel des Wirtschaftsforums Singen“

Die Diskussion empirischer Fachliteratur allein reicht offensichtlich nicht aus, um diese Fragestellung diskutieren zu können. Die Auseinandersetzung mit dem Status quo und dessen Untermauerung durch Erfahrungswerte und –wissen maßgebender Mitarbeiter des Unternehmens „*Stadthalle Singen*“ waren unabdingbar für diese Untersuchung. Beide Faktoren bildeten das Fundament dafür, die Heterogenität der Interessen und Einstellungen der Teilnehmer zu analysieren.

1.4 Hypothesen

Die aufgestellten Hypothesen sollen Lücken der Literatur ergänzen, bzw. literarische Aspekte vertiefen. Die Hypothesen werden anhand der Teilnehmerbefragung untersucht. Diese Ausarbeitung dient lediglich dazu, einen Überblick über die Ansichten und Einstellungen der Teilnehmer des 3. Wirtschaftsforums zu geben. Somit sind die gewonnenen Daten nicht repräsentativ und nicht auf die Allgemeinheit anzuwenden.

Folgende Hypothesen wurden in dem Bezug auf die Megatrends aufgestellt, die sich mit den Ergebnissen der Umfrage verifizieren bzw. falsifizieren lassen:

- H 1: *In Bezug auf das Wirtschaftsforum Singen werden interkulturelle Kompetenzen immer wichtiger und bedürfen einer, in Zukunft, höheren Gewichtung.*

Interkulturelle Kompetenzen sind als zunehmend wichtiger zu bewerten, insbesondere in Hinblick auf den allgegenwärtige pluralistische Gesellschaft. Hierbei ist im Kontext „Tagungen und Kongresse der Zukunft“ die sprachliche Zugänglichkeit besonders hervorzuheben. Vor Ort müssen Ansprechpartner präsent sein, um eventuelle Unklarheiten der Teilnehmer klären zu können. Ebenso spielen heterogene, interkulturelle Gewohnheiten wie auch Besonderheiten des Caterings eine ebenso große Rolle. Den Kongresshäusern der Zukunft obliegt die Aufgabe, ihre Mitarbeiter entsprechend zu schulen.

- H 2: *Die Teilnehmer des „3. Wirtschaftsforums“ erkennen den hohen Stellenwert, welchen das Unternehmen „Stadthalle Singen“ der Nachhaltigkeit und Ressourcenorientierung beimisst.*

Durch die verschärften Umwelt- und Sozialstandards und den damit verbundenen Gütekriterien, Ratings und Labels wird eine Tagung oder ein Kongress zukünftig das Thema „Nachhaltigkeit“ im größeren Ausmaß sowohl spezialisieren als auch thematisieren müssen. Immer mehr Kunden sowie Teilnehmer erwarten, dass diese Art von Veranstaltungen unter der Berücksichtigung des Nachhaltigkeitsprinzips ausgerichtet wird. Hier bedarf es einer permanenten Aus- und Weiterbildung sowie der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle gemäß diesen Grundsätzen.

- H 3: *Frauen in Führungspositionen gewinnen einen höheren Bedeutungszuwachs als dies gegenwärtig der Fall ist.*

Im Kontext der oberen Leitungsebenen wird der Feminisierung eine besondere Relevanz zuteil. Besonders hervorgehoben seien hier die absolute Gleichberechtigung und Integration der Frau in den Arbeitsmarkt. Quotenregelungen und Evaluationen der Infrastruktur bezogen auf Tagungen und Kongressen wird vermutlich durch die Feminisierung erwirkt werden.

- H 4: *Interaktive Formate an Tagungen und Kongressen werden immer bedeutender.*

Experten sind sich einig, interaktive Formate anzubieten, um einen langen Lerneffekt zu erzielen. Interaktive Formate verstehen sich in Workshops, bei welchen von mehreren Teilnehmern Lösungsansätze in Hinblick auf diverse Themen erarbeitet und diskutiert werden. Die zukünftige Herausforderung der Kongresshäuser besteht darin, die Tagungen und Kongresse entsprechend zu konzipieren, um den Interessen künftiger Teilnehmer gerecht zu werden.

- H 5: *„Lebenslanges Lernen“ ist ein Prinzip, welchem die Teilnehmer aller Geschlechter und Generationen eine besondere Gewichtung beimessen.*

In einer sich fortlaufend verändernden Arbeitswelt, wie der jetzigen, stellt sich dem Individuum die Aufgabe, den damit verbundenen Anforderungen und Erwartungen gerecht zu werden. Um in der Marktwirtschaft bestehen zu können, bedarf es einer, sich durch die berufliche Karriere ziehende, Fort- und Weiterbildung, welche sich bis in den Ruhestand erstreckt. Tagungen und Kongresse der Zukunft werden maßgeblich vom demographischen Wandel betroffen sein. Es gilt den Bedürfnissen und Erwartungen älterer Teilnehmer zu genügen.

- H 6: *Die Erwartungen der Teilnehmer des Wirtschaftsforums Singen an die Stadthalle Singen werden sich mit der entwickelnden Veranstaltungstechnik verändern.*

Es ist deutlich zu erkennen, welcher Entwicklung sich in der Technisierung im letzten Jahrzehnt vollzog. Auch wird uns in der nächsten Dekade eine Veränderung der Lebens- und Arbeitswelten durch komplexe Technologien bevorstehen, welche in steigenden Bildungs- und Kompetenzanforderungen der Arbeitnehmer resultieren wird. Des Weiteren muss hierbei explizit auf die älteren Generationen eingegangen werden und Unterstützungspotenziale erkannt und vor allem auch umgesetzt werden.

2 Theoretische Grundlagen

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen theoretischen als auch einen empirischen Teil. Im Literaturteil wird zunächst die, für diese Arbeit relevante, Bedeutung und der Stellenwert von Tagungen und Kongressen beschrieben. Ebenso werden diverse nennenswerte Studien beschrieben und näher auf diese eingegangen.

2.1 Historische Grundlagen

Die GCB (German Convention Bureau e.V.) veröffentlichte zum Anlass deren 40-jährigen Bestehens im Jahr 2013 eine Publikation, welche die Entwicklung von Tagungen und Kongressen thematisiert.

Seit der Gründung der Bundesrepublik durchlebten die Tagungs- und Kongresswirtschaft Deutschlands, so die GCB, eine ereignisreiche Entwicklung. Es war nicht zu erwarten, dass dieser Branche solch ein hoher Stellenwert zuteilwerden wird. Weiterhin beschreibt die GCB, Deutschland als eine der beliebtesten Destinationen.³ In der Fachzeitschrift⁴ „meetings – made in germany“ diskutiert Schultze, Geschäftsführer der GCB, Tagungen und Kongresse im Wandel der Zeit.

Schultze beschreibt einen Wandlungsprozess in Hinblick auf Tagungen und Kongresse innerhalb der letzten 30 Jahre. Er reflektiert jenen Redner, welcher früher im Plenarsaal, weit von den Zuschauern entfernt platziert, seinen Vortrag hielt und vergleicht diesen mit den heutzutage innovativ gestalteten Veranstaltungsformaten, die seiner Ansicht nach ein wichtiges Kriterium der gegenwärtigen Tagungs- und Kongressteilnehmer darstellen.⁵ Innovativ aufgrund u.a. tageslichtdurchfluteter sowie multifunktional ausgestatteter Räumlichkeiten in welchen diese Art Event in der aktuellen Situation

³ <http://www.gcb.de/article/newsroom/pressemeldungen/pressemeldungen-des-gcb/festakt-und-publikation-zum-40-jaehrigen-bestehen-des-gcb>, Zugriff am: 10.06.14

⁴ The Magazine of the German Convention Bureau, meetings made in germany 02/2013, S. 6 – 9

stattfinden. Die Zahl der in Deutschland durchgeführten internationalen Symposien sowie die Anzahl an Tagungen und Kongressen nahmen ab den 60er Jahren stetig zu. Günter Verheugen, ehemaliger Vizepräsident der Europäischen Kommission, verdeutlicht in derselben Ausgabe der Zeitschrift, dass, vor dem Hintergrund des Zweiten Weltkrieges und der Naziverbrechen, die Wiedererlangung von Vertrauen für die junge Bundesrepublik lebensnotwendig war. Diesen nationalhistorischen Tatsachen geschuldet, so Verheugen, sei die Durchführung internationaler Kongresse grundlegend wichtig für Deutschland gewesen, insbesondere weil, durch die internationale Öffnung ein gewisses Vertrauen gegenüber Deutschland (wieder) entstehen konnte. Ein Meilenstein der deutschen Tagungs- und Kongresslandschaft etablierte sich in den 70er Jahren durch die Errichtung der großen Kongresszentren in Hamburg als auch in Berlin. Mit Beginn der 90er Jahre konstituierte sich die deutsche Tagungs- und Kongressbranche zu einem Faktor der nationalen Wirtschaft.⁶

2.2 Bedeutung von Kongressen und Tagungen in Deutschland

„Auf dem Veranstaltungsmarkt existiert eine unendliche Kreativität, wenn es darum geht, den unterschiedlichsten Veranstaltungen terminologisch gerecht zu werden. Abgesehen von der sprachhistorisch exakten Ableitung (congressus = die Zusammenkunft) wird das Wort „Kongress“ im deutschsprachigen Raum häufig als Sammelbegriff für Zusammenkünfte jeglicher Art eingesetzt.“⁷

Wird von Kongress- und Tagungsveranstaltungen gesprochen, sind hier meist ein- bis mehrtägige Zusammenkünfte vorwiegend externer Personen zum Informationsaustausch, aus beruflichen Gründen, gemeint.⁸ Prinzipiell gliedert sich der Veranstaltungsmarkt in zwei Bereiche. Zum einen die „Externen Veranstaltungen“ und zum anderen die „Internen Veranstaltungen“. Externe Veranstaltungen beinhalten alle regionalen und überregionale Kongresse bzw. Tagungen. Zusammengefasst sind es also Veranstaltungen mit nationalem und internationalem Charakter. Des Weiteren spricht

⁶ The Magazine of the German Convention Bureau, meetings made in germany 02/2013, S. 6 – 9

⁷ Schreiber, 2012, S. 6

⁸ Vgl. Schreiber, 2012, S.5

man, innerhalb dieses Kontextes, von Kongress- und Tagestourismus. Im Gegensatz dazu fassen die internen Veranstaltungen Zusammenkünfte örtlicher Institutionen wie stadtinterne Bürgertreffen, als auch Betriebs- und Personalversammlungen zusammen.⁹

„Die Veranstaltungswirtschaft umfasst die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und Aufenthalt von überwiegend beruflich motivierten Personen ergeben, die für weniger oder mehr als 24 Stunden in Destinationen reisen – (welche für sie weder Aufenthaltsorte im Sinne eines zentralörtlichen Bereichs noch hauptsächliche Arbeits- bzw. Wohnorte sind) – und an externen Veranstaltungen mit internationalem Charakter teilnehmen!“¹⁰

Schreiber erwähnt folgende Hauptgruppen nach Gugg:

Großveranstaltungen	➤ Über 1.000 Teilnehmer
Kongresse	➤ von 201 bis 1.000 Teilnehmer
Tagungen	➤ von 101 bis 200 Teilnehmer
Symposien	➤ von 31 bis 100 Teilnehmer
Seminare und Kurse	➤ bis 30 Teilnehmer

Tabelle 1: Unterteilung des Veranstaltungsmarktes in Anlehnung an Schreiber 2012¹¹

⁹ Vgl. Schreiber, 2012, S. 5

¹⁰ Schreiber, 2012, S. 6

¹¹ Schreiber, 2012, S. 6

Weiterhin führt Schreiber die Größenordnung von Tagungen und Kongressen nach Beckmann aus:

Seminare und Workshops	➤ Bis maximal 50 Teilnehmer
Tagungen	➤ mehr als 50 bis 250 Teilnehmer
Kongresse	➤ mehr als 250 bis 1.000 Teilnehmer

Tabelle 2: Unterteilung des Veranstaltungsmarktes in Anlehnung an Schreiber 2012¹²

2.3 Stellung der Bundesrepublik Deutschland im internationalen Markt

Schreiber hebt Deutschland als einen der Spitzenreiter der MICE-Standorte vor. Er bezieht sich auf regionale Veranstalter sowie Veranstalter aus der EU bzw. weltweit. Als Deutschlands größte Konkurrenten benennt die Studie „Meeting- und EventBarometer“ Österreich, Spanien, die Schweiz, die USA und Großbritannien. Laut einer Vielzahl internationaler angebots- und nachfrageorientierten Studien sowie Expertenbefragungen, gehört Deutschland, seinem Image zufolge, als Reiseland und Businessdestination zu der absoluten Weltspitze.¹³ Direkt hinter den USA platziert sich Deutschland auf dem zweiten Platz weltweit, was den Tagungs- und Kongressmarkt anbelangt. Laut dem Meeting- und EventBarometer 2012/2013 kommen 95% der Teilnehmer aus Deutschland. Die Teilnehmerzahlen belaufen sich auf 362 Millionen und steigen kontinuierlich an. 2012 gilt als Rekordjahr seit Beginn der Erfassung. Im Vor-

¹² Schreiber, 2012, S. 6

¹³ Vgl. Schreiber, 2012, S. 52

jahr 2011 belief sich die Teilnehmerzahl auf 338 Millionen. Im Jahr 2012 fanden insgesamt 2,97 Millionen Veranstaltungen statt.¹⁴

Folgende Kernaussagen¹⁵ die Schreiber 2012 hervorhebt:

- Für den Erfolg eines Standortes ist dessen Image essentiell, denn anders als in der Vergangenheit angenommen, reicht es nicht aus, eine gute Wirtschaftspolitik und starke Unternehmen zu bieten.
- Eine Destination wird von sechs Faktoren geprägt: Exportwirtschaft, Regierung, Investitionsklima/-bedingungen und Einwanderung, Menschen, Kultur und Brauchtum sowie Tourismus.
- Deutschland positioniert sich unter den führenden Destinationen weltweit und gilt zurzeit als krisenunempfindlicher als der Großteil anderer Nationen.
- Die Konkurrenz durch Kongress- und Veranstaltungsorte in Asien wächst zunehmend, was Deutschland vor die Herausforderung stellt, sein positives Image als Reiseland zu wahren, um auch langfristig im Wettbewerb der MICE-Destinationen mithalten zu können.

2.4 Das Meeting- & EventBarometer

Jährlich wird der Kongress- sowie den Eventbereich im Rahmen einer Studie untersucht. Initiatoren sind der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC), das GCB German Convention Bureau e.V. und die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT). Durchgeführt wurde die Studie vom Europäischen Institut für Tagungs Wirtschaft (EITW).¹⁶ Im Jahr 2013 wurde das „Das Meeting- & EventBarometer Deutschland“ zum siebten Mal erstellt und ist die einzige Studie, die den vollständigen Veranstaltungsmarkt in Deutschland abbildet. Dabei finden neben dem klassischen

¹⁴ Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH, 2012/2013, S.11

¹⁵ Schreiber, 2012, S.62

¹⁶ <http://www.gcb.de/de/article/newsroom/presse-meldungen/presse-meldungen-des-gcb/meeting-eventbarometer-2014-themen-und-trends>, Zugriff am: 02.06.14

Tagungs- und Kongressmarkt auch Firmen-, Kultur- und Sportevents Berücksichtigung. Die Studie „Das Meeting- & EventBarometer“ 2012/2013 legt den Fokus auf globale Themen im Veranstaltungsmarkt. Spezifisch wird sich auf Themen wie Branchen-Kompetenzfelder, internationale Ausrichtung, Compliance sowie Green Meetings konzentriert. Ziel dieser Studie ist die Bestimmung des Ausmaßes sowie die Zusammensetzung der Angebots- und Nachfragesituation, jeweils nach den bedeutendsten nationalen Veranstaltungsstätten unterschieden. Als Veranstaltungsstätten werden Kongress- und Veranstaltungszentren, Tagungshotels sowie Eventlocations von der EITW aufgeführt. Ebenso werden die Stärken und Schwächen des Tagungs- und Veranstaltungslandes Deutschland herausgearbeitet und eine Bewertung der globalen Themen des Veranstaltungsmarkts vorgenommen.

„Um ein repräsentatives Bild der Branche zu erhalten, die Bedürfnisse der Branche zu erfassen und Entwicklungstendenzen abzufragen, wurden im März 2013 per webbasiertem Fragebogen deutschlandweit rund 6.900 Anbieter und weltweit ca. 12.700 Veranstalter angeschrieben.“¹⁷

Die derzeitige Angebotssituation liegt bei insgesamt 6.939 Tagungs- und Veranstaltungsstätten insgesamt. Diese werden in 1.663 Kongress- und Veranstaltungszentren (VC), 3.290 Tagungshotels (TH) und 1.986 EventLocations (EL) unterteilt. Im Vergleich zu 2011 kann man mithilfe des Meeting- und EventBarometers erkennen, dass ein durchschnittlicher Zuwachs an Tagungs- und Veranstaltungsstätten von 4,9% festzustellen ist. Auffällig sind hierbei die Event-Locations, gefolgt von den Veranstaltungszentren und den Tagungshotels. Interessant ist, dass hier zu beispielsweise auch immer mehr Rathäuser oder auch Weingüter hinzugezählt werden. Gemäß Studieninitiatoren wird auch deren Fläche für Veranstaltungen vermarktet.¹⁸

Laut „Meeting- & EventBarometer Deutschland“ 2012/13, spielen verschiedene Kriterien bei der Auswahl einer Destination für die Beteiligten eine große Rolle. Als maßgebende Kriterien treten „Erreichbarkeit“, „Infrastruktur“ und „Preis/Leistungsverhältnis“ hervor.¹⁹ Im Allgemeinen sind die Teilnehmerzahlen im vergangenen Jahr um 7,2 %

¹⁷ Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH, 2012/2013, S.7

¹⁸ Vgl. Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH, 2012/2013, S.13

¹⁹ Vgl. Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH, 2012/2013, S.17

gestiegen und stellen ein derzeitiges Rekordergebnis dar. Im Vergleich zum Vorjahr erleben die „Veranstaltungen“ einen Zuwachs von 9,2%. Dies bildet seit der ersten Messung 2008 den bisherigen Höchstwert. Auch die Anzahl der internationalen Teilnehmer steigt fortwährend an. Die Teilnehmerzahl im Zeitraum 2012/13 an ausländischen Teilnehmern konnte auf 22 Millionen beziffert werden. Besondere Beachtung findet hierbei die Tatsache, dass in der aktuellen Messung Sport-, Kultur- und Social Events wie auch Festivitäten immer mehr an Bedeutung gewinnen. Klassische Seminare, Tagungen und Kongresse machen jedoch, mit etwas mehr als der Hälfte, den größten Teil des Veranstaltungsmarktes in Deutschland aus.²⁰

2.5 Interaktive Formate

Zu einem Kongress oder einer Tagung gehören verschiedene Arten der Wissensvermittlung. Zum einen findet der „klassische Vortrag“ bei jedem Kongress Anwendung, zum anderen gibt es die „Interaktiven Workshops“, die immer signifikanter für die MICE-Branche werden. Interaktive Workshops bieten verschiedene Ausführungsmöglichkeiten. Weiterhin werden Themen auf eine, für die Teilnehmer gewinnbringende, Art und Weise be- und erarbeitet.

2.5.1 Klassische Vorträge

Durch klassische Vorträge werden in geplanter und in zusammenhängender Form von einer vortragenden Person ein oder mehrere Adressaten über Inhalte informiert, um Schelers Verständnis von einem Vortrag oder einer Präsentation zu folgen. Ob ein Kongress, Tagung, Verkauf oder eine Konferenz – die Anlässe dazu können vielfältig sein. Ein Vortrag dient immer dazu, das Publikum geplant und systematisch zu informieren.²¹ Nach Wendorff dient diese Verfahrensweise der Wissensvermittlung zum Beispiel wenn es darum geht, die Adressaten einen neuen Themenkomplex näherzu-

²⁰ Vgl. Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH, 2012/2013 S.22

²¹ Vgl. Scheler, 1997, S.9

bringen. Er erläutert weiterhin, dass sich diese Methode dazu eignet, „*fachliche Probleme und Fragestellungen sowie Lösungsmöglichkeiten*“²².

2.5.2 Interaktive Workshops

Ein Workshop lässt sich nach „Pionierbasis“²³ in sechs Informationsteile gliedern:

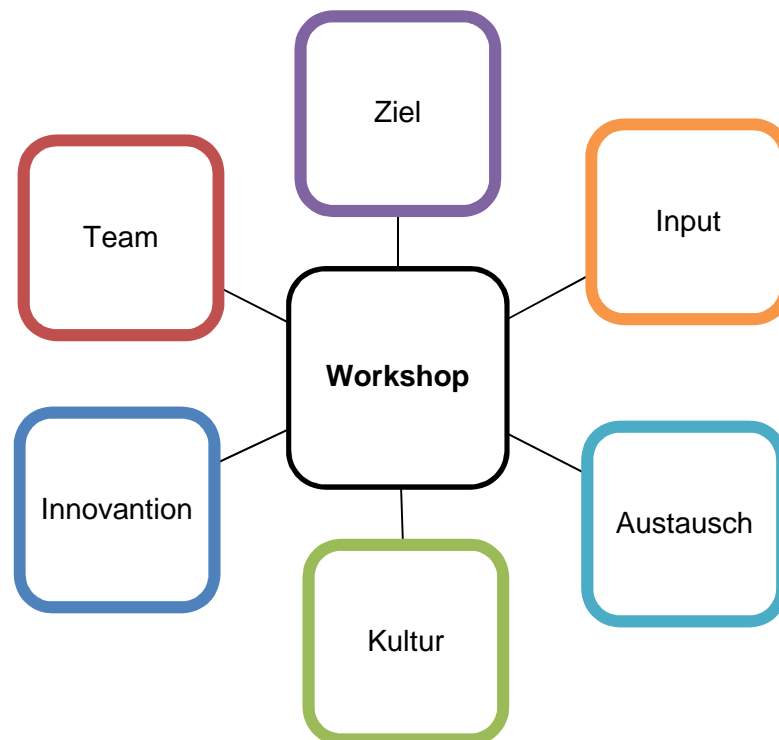


Abbildung 1: Workshop Definition in Anlehnung Pionierbasis 2014²⁴

In einem Workshop erarbeitet eine Gruppe von Teilnehmern, in einem bestimmten Rahmen, ein vorgegebenes Thema. Hierbei ist die Erreichung eines konkret benannten Zieles für die Teamarbeit obligatorisch. Weiterhin gehören Fachinput und Wissensvermittlung zu einem Workshop dazu. Wichtig hierbei ist, dass sich die Teilnehmer einbringen und ihr Wissen teilen, sodass im optimalen Fall eine Diskussion zu Stande kommen kann. Überhaupt stellen die Teilnehmer die wichtigste Ressource in jedem Workshop dar. Prinzipiell kommt es im Rahmen eines Workshops zur Entwicklung ei-

²² Wendorff, 2012, S. 205

²³ <http://www.pionierbasis.com/2012/09/was-ist-ein-workshop/>, Zugriff am: 06.06.14

²⁴ <http://www.pionierbasis.com/2012/09/was-ist-ein-workshop/>, Zugriff am: 06.06.14

ner sogenannten „Arbeits- oder Workshopkultur“²⁵. Das Ziel eines Workshops schließlich ist erreicht, wenn sich eine gewisse Innovation, eine neue Denkweise und vielleicht sogar Inspiration bei den Teilnehmern bemerkbar macht.²⁶

2.6 Zukunftschancen

Im Rahmen des „Meeting- und EventBarometers 2012/13“ wurden auch die, von den Anbietern und Veranstaltern beigemessenen Prognosen, die Vielfalt der Veranstaltungsarten betreffend, analysiert. Die höchste Prognose, so die Untersuchung, wurde den „Meetings“ zugesprochen. Weiterhin erlangten die „Conventions“ einen hohen Zuspruch. Den Events prognostizieren etwa 75% der Veranstalter eine unveränderte, wenn nicht sogar positive Bedeutung, während diese hingegen den „Incentives“ nur noch mit etwas über 60% zugesprochen wird.²⁷ Hervorgehoben wird, dass die Beurteilung der Entwicklung, hinsichtlich der genannten Veranstaltungsarten, seitens der Anbieter- und Veranstalterseite, wie auch in den letzten beiden Untersuchungen, annähernd übereinstimmt. Ein elementarer Stellenwert – hier treffen sich die Meinungen von Anbietern und Veranstaltern – werden den sogenannten „nachhaltigen Veranstaltungen“²⁸ zugeteilt. Innerhalb dieses Bezugsrahmens nennt die Literatur auch den Begriff des „Green Meetings“. *„Green Meetings sind Veranstaltungen, bei denen die Treibhausgase (entstanden bei Anreise, Übernachtung und Durchführung) vermieden, reduziert oder professionell in Zusammenarbeit mit einer Agentur zumindest teilweise kompensiert werden.“*²⁹

²⁵ Vgl. <http://www.pionierbasis.com/2012/09/was-ist-ein-workshop/>, Zugriff am: 06.06.14

²⁶ Vgl.: <http://www.pionierbasis.com/2012/09/was-ist-ein-workshop/>, Zugriff am: 06.06.14

²⁷ Vgl. Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH, 2012/2013, S.33

²⁸ Vgl. Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH, 2012/2013, S.34

²⁹ Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH, 2012/2013, S.41

3 Tagung und Kongress der Zukunft

In der, im Jahre 2013 von der GCB publizierten, Studie „Tagung und Kongress der Zukunft“ wurden, die Tagungs- und Kongresslandschaft betreffend, bedeutungsvolle Megatrends dargelegt. Der Tagungs- und Kongressbranche stellt sich, künftig und vor allem auf lange Sicht betrachtet, die Herausforderung, jeder dieser im Folgenden vorgestellten Prognose eine bestmögliche Bedeutung beizumessen. Die GCB beschreibt einen Megatrend wie folgt:

„Bei Megatrends handelt es sich um langfristige, übergreifende Transformationen, die einen langen Zeithorizont, eine große Reichweite sowie hohe Wirkungsmacht und Stabilität aufweisen.“³⁰

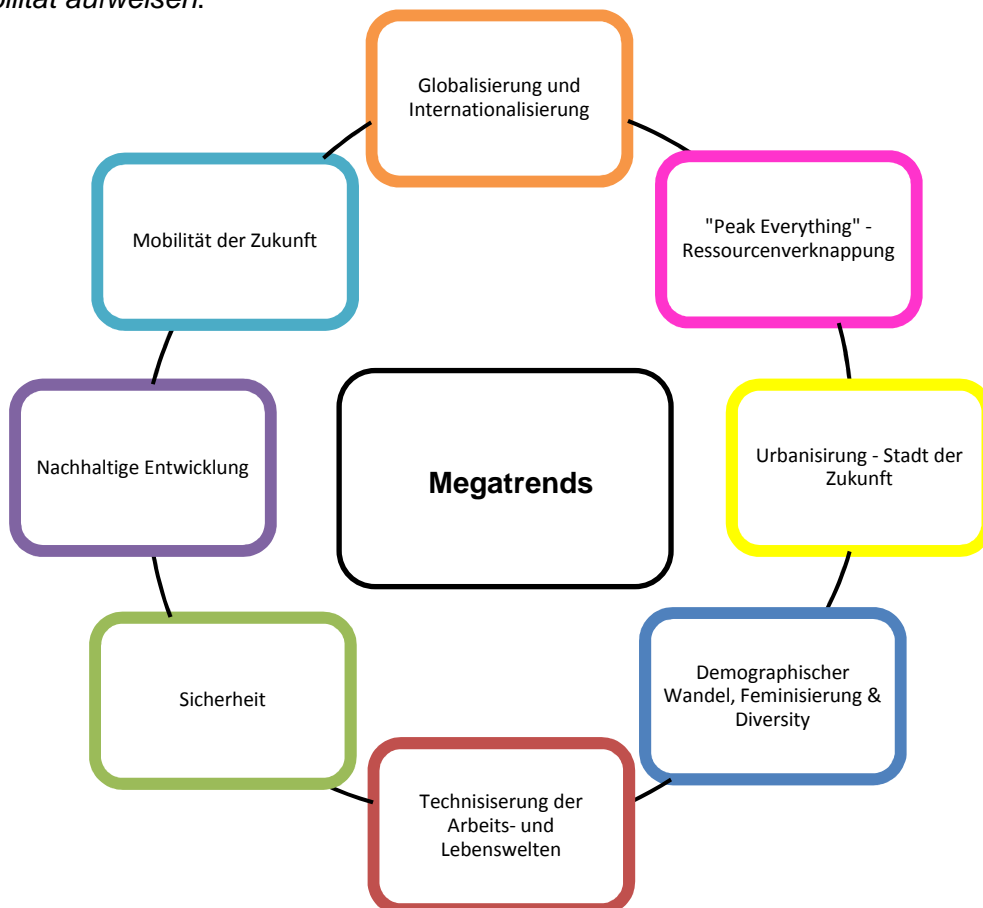


Abbildung 2: Megatrends in Anlehnung an Tagung und Kongress der Zukunft, 2013

³⁰ GCB, 2013, S.13

3.1 Megatrends

Eine „(über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare) Entwicklung[stendenz]“. ³¹ Wie eben dargelegt, beschreibt der „Duden“ den Terminus des Trends. Weiterhin wird unter dem Adjektiv „mega“ u.a., nachstehendes aufgefasst: „(emotional verstärkend) kennzeichnet in Bildungen mit Substantiven jemanden oder etwas als besonders groß, mächtig, hervorragend, bedeutend (als Steigerung von Super-)“. ³²

Zusammengefasst erhebt die Bezeichnung eines Megatrends den Anspruch auf eine, über eine geraume Zeitspanne, große, gar mächtige, Entwicklungstendenz. ³³

Horx unterscheidet in seinem Werk „Das Megatrend-Prinzip“ diverse Kriterien die einen Trend zu einem „Megatrend“ transformieren. Zum einen benennt er in diesem Zusammenhang die „Langfristigkeit“ ³⁴, was heißen soll, dass sich ein Megatrend mindestens über mehrere Dekaden entwickelt und nicht von dem weiterhin aufgeführten Kennzeichen der „Verwurzelung“ ³⁵ zu trennen sei. „Verwurzelt sein“ als maßgebend für einen Megatrend insofern, als dass diesem eine bestimmte tiefe historische Verwurzelung ³⁶ zugehörig ist. Ein Megatrend wirkt immer universell, da dieser folglich, so Horx, „[...] Veränderungen in der Lebenswelt, der Ökonomie, dem Konsum, (und) der Politik“ ³⁷ erreicht. Dieses Phänomen beschreibt er als „Ubiquität und Komplexität“ ³⁸. Die „Globalität“ ³⁹ eines Megatrends charakterisiert die Neigung dieser Erscheinung, unbegrenzt abzufärben. Erweckt es den Anschein, dass ein Megatrend stillsteht, ist dies nur temporär, was Horx mit dem Charakteristikum der „Robustheit“ ⁴⁰ erklärt. „Langsamkeit“ ⁴¹ drückt die Megatrend-Standardgeschwindigkeit von einem Prozent im Verlauf eines Jahres aus. Megatrends erfolgen niemals linienförmig: „Dies ist der eigentliche Kern,

³¹ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Trend>, Zugriff am: 08.06.14

³² http://www.duden.de/rechtschreibung/mega_, Zugriff am: 08.06.14

³³ Vgl.: http://www.duden.de/rechtschreibung/mega_; <http://www.duden.de/rechtschreibung/Trend>, Zugriff am: 08.06.14

³⁴ Horx, 2011, S. 72

³⁵ ebd.

³⁶ Vgl. Horx, 2011, S. 72

³⁷ Horx, 2011, S. 72 f.

³⁸ ebd.

³⁹ Horx, 2011, S. 73

⁴⁰ ebd.

⁴¹ ebd.

*das tiefere Wesen eines Megatrends: Seine Nicht-Linearität.*⁴² Letzteres versteht Horx als „Paradoxalität.“⁴³

3.2 Globalisierung

*„Interkulturelle Kompetenzen werden immer wichtiger.“*⁴⁴ Dieses Zitat spiegelt den Megatrend „Globalisierung und Internationalisierung“ treffend wieder. Es verdeutlicht die Relevanz der Globalisierung für die zukünftige Tagungs – und Kongressbranche.

Teusch definiert den Begriff folgendermaßen: *„Globalisierung ist ein multidimensionaler, multikausaler, weitgehend eigendynamischer, dialektischer und im Hinblick auf seine Folgen ambivalenter Prozess, der über eine länger zurückreichende historische Genese verfügt, jedoch erst in jüngster Zeit eine „Qualität“ angenommen hat.“*⁴⁵

Globalisierung als Geschehen passiert unter unterschiedlichen Aspekten und schließt immer verschiedene Individuen mit ein. Somit wirkt sie in Wirtschaft, Politik, Soziales, Militär, Kommunikation sowie Umwelt.⁴⁶ Die GCB nennt in der Studie „Tagung und Kongress der Zukunft“ die Merkmale, *„Mobilität von Personen, Warentransportvolumen, Kommunikation und Internetzugang“*⁴⁷, anhand derer sich Globalisierung verdeutlicht.

3.3 „Peak Everything“ – Ressourcenverknappung

Die Organisation „Global Footprint Network“ thematisiert den „Earth Overshoot Day“. Nicht der Kalender, sondern die Gesellschaft entscheidet, wann dieser stattfindet. Die Rede ist hier vom Tage, an welchem *„die Kapazität der globalen Ressourcen eine ganzen Jahres“*⁴⁸ aufgebraucht ist. Im Jahre 2013 ist dieser Fall bereits nach knapp 8 Monaten, am 20. August, eingetreten.⁴⁹ In Hinblick auf nachfolgende Generationen und

⁴² Horx, 2011, S73

⁴³ Vgl. Horx, 2011, S. 72 f.

⁴⁴ GCB, 2013, S. 17

⁴⁵ Teusch, 2004, S. 86

⁴⁶ Vgl. GCB, 2013, S.15

⁴⁷ ebd.

⁴⁸ http://www.footprintnetwork.org/de/index.php/GFN/page/earth_overshoot_day/, Zugriff am: 06.06.14

⁴⁹ Vgl. http://www.footprintnetwork.org/de/index.php/GFN/page/earth_overshoot_day/, Zugriff am: 06.06.14

vor allem auf die Verantwortung, welche die gegenwärtige Gesellschaft trägt, erfahren Nachhaltigkeitsprinzipie schon seit längerer Zeit, zunehmende Bedeutung. Somit verwundert es kaum, dass die GCB sich in deren Studie „Tagung und Kongress der Zukunft“ mit diesem Thema als Megatrend auseinandersetzt und dessen Bedeutung für die gegenwärtige als auch zukünftige Tagungs- und Kongressbranche herausarbeitete.⁵⁰

In diesem Bezugsrahmen definiert das Gabler Wirtschaftslexikon die Ressourcenverknappung wie folgt: *„Ressourcenproblem; schwindende Verfügbarkeit wirtschaftlich notwendiger natürlicher Ressourcen.“*⁵¹

3.4 Urbanisierung – Stadt der Zukunft

Bullinger beschreibt, dass der Beginn der Urbanisierung Deutschlands in der Ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts liegt.⁵² Nachfolgend eine passende Definition: *„Prozess der Ausbreitung und Diffusion städtischer Lebens- und Verhaltensweisen (Stadt), wie z.B. Haushaltsstrukturen, Konsummuster, berufliche Differenzierung, Wertvorstellungen der Stadtbewohner, und die daraus resultierenden Raumstrukturen.“*⁵³ Eine andere Bedeutung hat, gemäß Gabler Wirtschaftslexikon, die Bezeichnung der Verstädterung. Dieser ist von der Urbanisierung zu differenzieren. Verstädterung spiegelt zum einen *„nur auf demografische und siedlungsstrukturelle Aspekte“*⁵⁴ wieder und erweitert sich, im Gegensatz zur Urbanisierung, auf *„zusätzlich sozialpsychologische und sozioökonomische Komponenten.“*⁵⁵ Grömling und Haß beziehen sich im 47. Forschungsbericht des Institutes der deutschen Wirtschaft in Köln auf die UN-Bevölkerungsprojektion 2007. Die weltweite Zivilisation werde sich hinsichtlich ihrer *„Größe und ihrer regionalen Zusammensetzung“*⁵⁶ einem auffallenden Wandlungsprozess unterziehen. Weiterhin führen die Autoren aus: *„Hinzu kommt nun eine weitere strukturelle Verschiebung, und zwar in Bezug auf die Zusammensetzung aus Stadt- und Landbevölkerung.“*⁵⁷ Lag die Bevölkerung städtischer Regionen 1950 noch bei 0,7

⁵⁰ Vgl. GCB, 2013, S.19

⁵¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15065/ressourcenverknappung-v7.html>, Zugriff am: 05.06.14

⁵² Vgl. Bullinger, 2012, S.13

⁵³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15708/urbanisierung-v7.html>, Zugriff am: 05.06.14

⁵⁴ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15708/urbanisierung-v7.html>, Zugriff am: 05.06.14

⁵⁵ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15708/urbanisierung-v7.html>, Zugriff am: 05.06.14

⁵⁶ Grömling und Haß, 2009, S.28

⁵⁷ Grömling und Haß, 2009, S.28

Milliarden Einwohnern weltweit, während die Landbevölkerung 1,8 Milliarden Einwohner betrug, wird für das Jahr 2050 die weltweite Einwohnerzahl der Städte weltweit auf 6,4 Milliarden Menschen prognostiziert. Analog hierzu kündigen Forscher 2,8 Milliarden Bewohner in ländlichen Regionen an.⁵⁸

3.5 Demografischer Wandel, Feminisierung und Diversität

Aufgabe der Bevölkerungswissenschaft bezüglich des demografischen Wandels, ist es die Entwicklung der Bevölkerung zu charakterisieren. Kernaspekte stellen u.a. Geburten- und Sterberaten sowie Wanderung bzw. Binnenwanderung der Bevölkerung dar.⁵⁹ Besonders hervorzuheben sind in diesem Bezugsrahmen nachstehende drei Entwicklungstrends, welche sich gemäß der oben genannten Definition gegenseitig bedingen und sich somit nicht getrennt voneinander betrachten lassen. Im Folgenden soll auf diese Trends, demografischer Wandel, Feminisierung und Diversität, näher eingegangen werden.

Bereits vor fast 21 Jahren wurde das Alter(n) der Gesellschaft von der Bundesrepublik erstmals näher betrachtet und im „Ersten Altenbericht der Bundesregierung“ thematisiert. So wurde schon 1991 diese zunehmende „*sozialpolitische Herausforderung*“⁶⁰ als eine der bedeutsamsten erkannt. Bedeutsam insofern, als dass die Anzahl der sich zukünftig im „dritten“ und „vierten“ Lebensalter befindenden Menschen konstant steigen wird. Nach Baltes umfasst das „dritte Lebensalter“ Menschen ab 60 Jahren und das vierte, Menschen ab 80 Jahren.⁶¹ Schon 1991 sprach sich die Bundesregierung gegen negativ gestützte Altersbilder innerhalb unserer Gesellschaft aus und fordert Handlungsbedarf entgegen dieser potentiellen Entwicklung.⁶² Dieser Kommentar wurde 13 Jahre später in Form des fünften Altenberichtes⁶³ mit dem Titel „Potenziale des Alters in Wirtschaft und Gesellschaft“ bestätigt und im Jahre 2010 mit der Abhandlung

⁵⁸ vgl. Grömling und Haß, 2009, S.29

⁵⁹ Vgl. Sozialwissenschaften, Karl Stanjek S. 179

⁶⁰ BMFSFJ, 1993, S. 5

⁶¹ http://www.fu-berlin.de/presse/publikationen/fundiert/archiv/2004_01/04_01_baltes/index.html

Zugriff am: 26.06.2014

⁶² Vgl. BMFSFJ, 1993, S. 5

⁶³ Vgl. <http://www.dza.de/politikberatung/geschaeftsstelle-altenbericht/die-bisherigen-altenberichte.html>,

Zugriff am: 04.06.14

über die „Potentiale des Alters“, dem sechsten⁶⁴ und aktuellsten Altenbericht der Bundesregierung, bekräftigt.

Wie dem 2002 erschienenen Schlussbericht der Enquête-Kommission „Demographischer Wandel – Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik“ zu entnehmen ist, stechen zwei Charakteristika des Demographischen Wandels in den Vordergrund:

„[...] durch eine zunehmende Alterung der Bevölkerung, die sich auf Grund des bisherigen Geburtenrückganges auf ein Niveau von etwa einem Drittel unter dem Generationsersatz sowie auf Grund einer steigenden Lebenserwartung ergibt; eine sinkende Anzahl und ein abnehmender Anteil Jüngerer einerseits sowie eine steigende Anzahl und ein zunehmender Anteil Älterer an der Gesamtbevölkerung andererseits sind die Folge;

[...] durch Zuwanderungen, die in mehreren Phasen erfolgten; ohne Zuwanderungen wäre die Bevölkerung in Deutschland bereits seit Beginn der 1970er-Jahre zurückgegangen.“⁶⁵

Innerhalb dieses Berichtes, auf das Statistische Bundesamt bezogen, wird prognostiziert, dass im Jahre 2050 mit vierfach so vielen über 80-jährigen Menschen, als dies 2002 der Fall war, zu rechnen sei.⁶⁶

Der Demografische Wandel sei kein Phänomen, welches nur Deutschland betrifft. Er wäre kennzeichnend für beinahe alle „[...] hochentwickelten Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften“.⁶⁷

Damit einhergehend wird von einer Feminisierung des Alters gesprochen, da Frauen statistisch eine höhere Lebenserwartung als Männer vorweisen können.⁶⁸

Am 08. März wurde erneut der Weltfrauentag⁶⁹ gefeiert. Wiederholt war die Maxime im Jahre 2014: „Heute für morgen Zeichen setzen!“⁷⁰ Auch die GCB analysierte, in der

⁶⁴ Vgl. <http://www.dza.de/politikberatung/geschaeftsstelle-altenbericht/die-bisherigen-altenberichte.html>, Zugriff am: 04.06.14

⁶⁵ Schlussbericht der Enquête-Kommission, 2002, S. 15

⁶⁶ Vgl. Schlussbericht der Enquête-Kommission, 2002, S. 15

⁶⁷ Erster Altenbericht der Bundesregierung, 1993, S. 5

⁶⁸ Vgl. https://www.destatis.de/DE/Publikationen/STATmagazin/Gesundheit/2009_02/PDF2009_02.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff am: 30.05.14

⁶⁹ Vgl.: http://www.lpb-bw.de/08_maerz_frauentag.html, Zugriff am: 25.05.14

⁷⁰ http://www.lpb-bw.de/08_maerz_frauentag.html, Zugriff am: 25.05.14

Studie „Tagung und Kongress der Zukunft“, die zunehmend stärker werdende Relevanz von Frauen in jeglichen Bereichen. *„Fähigkeiten die eher als weiblich gelten, wie zum Beispiel Teamfähigkeit, soziale Kompetenz und Multitasking werden immer wichtiger.“*⁷¹ Erstmals im Jahre 2011 publizierte die Bundesregierung den ersten „Gleichstellungsbericht. Neue Wege – Gleiche Chancen, Gleichstellung von Frauen und Männern im Lebensverlauf“ welcher darauf hinweist, dass eine tatsächliche Gleichstellung von Männern und Frauen in unserer Gesellschaft noch nicht vollständig umgesetzt worden sei.⁷²

Diversity⁷³ beschreibt das breit gefächerte Angebot verschiedener Rollen an ein Individuum. Als beeinflussende Faktoren hierfür sind *„auch Globalisierung (insbesondere Migration) und Demokratisierung [...]“*⁷⁴ zu nennen. Infolgedessen wird der Gesellschaft die Aufgabe zu teil, Personen in ihrer Ganzheitlichkeit zu sehen und diese anzuerkennen.⁷⁵

3.6 Technisierung der Arbeits- und Lebenswelten

Bullinger beschreibt in seinem Buch „Morgenstadt – Wie wir morgen leben“, dass die *„Informations- und Kommunikationstechnologie“*⁷⁶ annähernd in allen Disziplinen der Stadt der Zukunft, eine überwältigende Bedeutung haben werde. Im selben Zusammenhang spricht Bullinger von einer sogenannten „Smart City“⁷⁷. Grömling und Haß bestätigen, dass die Technisierung an der Spitze des *„[...] globalen Strukturwandels und des weltwirtschaftlichen Wachstums sein wird [...]“*⁷⁸

Dieser Megatrend gibt sich in Form von innovativen Produkten, Produktionsverfahren und Dienstleistungen zu erkennen. Auch besteht die Möglichkeit eines Arrangements aus den genannten Charakteristika.⁷⁹ Weiterhin beschreiben die Autoren, dass die ge-

⁷¹ GCB, 2013, S. 28

⁷² Vgl. Erster Gleichstellungsbericht, 2011, S. 109

⁷³ GCB, 2013, S. 28

⁷⁴ ebd.

⁷⁵ Vgl. GCB, 2013, S. 28

⁷⁶ Bullinger, 2012, S. 229

⁷⁷ ebd.

⁷⁸ Grömling und Haß, 2009, S. 47

⁷⁹ Vgl. Grömling und Haß, 2009, S. 47

genwärtige Technologie von „IuK-Techniken“⁸⁰ durch Informations- und Kommunikationstechnologien, geprägt sei. Dieser Phase, bis dato noch nicht bei einem Rückgang angekommen, folge eine Überschneidung durch die Bio- und Gentechnologie sowie Bereiche der Energie- und Umwelttechnologien.⁸¹ Durch das letzte Jahrzehnt wurde die Schnelllebigkeit unserer Gesellschaft zunehmend spürbar, gleichwohl ob es sich um die Arbeitswelten oder das öffentlich-gesellschaftliche Leben handelt.

3.7 Nachhaltige Entwicklung

*"Das Prinzip der Nachhaltigkeit ist die einzige Option für verantwortliches globales Handeln, die unsere Ökosysteme schützt und damit das Überleben künftiger Generationen sichert"*⁸², so Olaf Tschimpke, der stellvertretende Vorsitzende des Rates für Nachhaltige Entwicklung, welcher im Auftrag der Bundesregierung agiert. In diesem Prinzip finden sich zwei relevante Aspekte wieder. Auf der einen Seite heißt es in diesem Zitat, dass keine andere Möglichkeiten bestehe, das Fort- bzw. Weiterbestehen der Zivilisation zu sichern, und andererseits wird deutlich, dass die Bundesregierung die Brisanz dieses Megatrends erkannt hat und bereit ist, entsprechende Maßnahmen einzuleiten. Nicht nur in Deutschland thematisiert, erhält das Nachhaltigkeitsprinzip global betrachtet große Aufmerksamkeit.⁸³

Ferner sei auf folgende Definition des Rates für Nachhaltige Entwicklung hingewiesen: *„Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben.“*⁸⁴

⁸⁰ Grömling und Haß, 2009, S. 49

⁸¹ Vgl. Grömling und Haß, 2009, S. 49

⁸² <http://www.nachhaltigkeitsrat.de>, Zugriff am: 06.06.14

⁸³ Vgl. GCB, 2013, S. 39

⁸⁴ <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/de/nachhaltigkeit/?size=nvfprcigtgyy>, Zugriff am: 06.06.14

3.8 Mobilität der Zukunft

Mobilität ist ein ausschlaggebender Faktor, um die Autonomie und die Lebensqualität eines Menschen zu wahren. Gerade im Falle von Krankheit oder durch das Alter bedingte Einschränkungen kann die Mobilität eines Individuums, und somit die Lebensqualität, negativ beeinflusst werden. In diesem Zusammenhang sind Mobilitätsprobleme und –barrieren, mangelnde Infrastruktur und Informationsnetzwerke zu nennen. Dies hat zum Beispiel das Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Universität Siegen erkannt und arbeitet mit mehreren Kooperationspartnern, unter anderem die Ruprecht-Karls-Universität in Heidelberg, an hilfreichen Technologien.⁸⁵

Auch im Zuge der Globalisierung kommt der Mobilität der Zukunft in der Arbeitswelt ein immer höherer Stellenwert zu. So heißt es in der Studie „Tagung und Kongress der Zukunft“, dass Mobilität „[...] flexibel nutzbar und individuell verfügbar sein“⁸⁶ soll. Weitere Herausforderungen, die sich im Kontext des Megatrends stellen, seien finanzieller Art. Durch die Kluft zwischen der Angebot- und Nachfragesituation bezüglich des Energieverbrauches, sei mit einer zunehmenden Steigerung von Mobilitäts- bzw. Reisekosten zu rechnen. Im Sinne des Nachhaltigkeitsprinzips wäre ein angedachtes Ziel, den Verbrauch von materiellen und energetischen Ressourcen zu minimieren.⁸⁷

3.9 Sicherheit

*"Die aktuelle Diskussion über die Enthüllungen von Edward Snowden sind ein Weckruf an den Staat, die Wirtschaft und die Bürger"*⁸⁸, sagt Hans-Peter Uhl, Vorsitzender der Arbeitsgruppe "Innen" der CDU/CSU während des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2013. Generell war das Thema rund um Sicherheit, Datenschutz und öffentlicher Überwachung vor und während der Wahl ambivalent diskutiert. So äußerten Gegner, wie zum Beispiel die Piratenpartei Deutschlands, Bedenken in Bezug auf die Persönlichkeitsrechte der Bürgerinnen und Bürger. Diese Diskussionen resultieren aus Risi-

⁸⁵ Vgl. <http://www.gero.uni-heidelberg.de/forschung/s-mobil100.html>, Zugriff am: 09.06.14

⁸⁶ GCB, 2013, S. 45

⁸⁷ Vgl. GCB, 2013, S. 47

⁸⁸ <http://aktuell.evangelisch.de/artikel/88498/bundestagswahl-die-parteien-zu-datenschutz-und-ueberwachung>, Zugriff am: 28.05.14

ken, denen Menschen permanent ausgesetzt sind. Diese Risiken können zum einen Einzelpersonen und zum anderen die gesamte Gesellschaft betreffen.⁸⁹

In unserer heutigen Gesellschaft sind das zum Beispiel „*hohe Störungsanfälligkeit komplexer Systeme durch Naturkatastrophen oder Extremwetterereignisse, daher mögliche Stromausfälle oder Störungen anderer Versorgungssysteme und Infrastrukturen mit punktuellen Negativfolgen*“⁹⁰. Weiterhin sind in diesem Zusammenhang Störungen von Systemen im IT-Bereich zu nennen. Diese können sich auf Prozesse in der Volkswirtschaft auswirken. Hierfür sind Virenangriffe, unrechtmäßige Verwendung von Daten und Online-Banking-Systeme beispielsweise anzuführen.⁹¹

⁸⁹ Vgl. Grömling und Haß, 2009, S.66

⁹⁰ GCB,2013, S. 53

⁹¹ Vgl. Grömling und Haß, 2009, S.70 f.

4 Wirtschaftsforum Singen

Die „Stadthalle Singen“ ist ein Veranstaltungszentrum zwischen Schwarzwald und Bodensee. Sie bietet u.a. Raum für Tagungen und Kongresse aller Variationen. Aufgrund ihrer Lage ist die „Stadthalle Singen“ ein sehr populärer Zielort, für die Ausrichtung von Veranstaltungen. Unter dem Leitgedanken eine Art Plattform für Unternehmen und deren Mitarbeiter der Region Singen am Hohentwiel zu schaffen, wurde das „Wirtschaftsforum Singen“ etabliert. Von der Idee geprägt, ein qualitativ hochwertiges Programm als auch ein vielfältiges Angebot zu verwirklichen, wurde das „Wirtschaftsforum Singen“ im Jahre 2014 zum dritten Mal veranstaltet. Seit Bestehen des Forums blieb die „Stadthalle Singen“ ihrem Entwurf bzgl. des übergeordneten Ablaufes treu. Zusammengefasst, finden sich im Rahmen der Konzeption zwei grundlegende Unterteilungen wieder. Aufgeteilt in Tages- und Abendveranstaltung, richtet sich das Tagesprogramm, welches zwischen diversen Workshops und Vorträgen wechselt, an die Unternehmen selbst (B2B). Auf das Offerieren interaktiver Formate wie z.B. ein „Open-Space“ legt die „Stadthalle Singen“ einen hohen Stellenwert.

Das Highlight des Events stellt die Abendveranstaltung dar. Angeboten wird ein Vortrag einer populären Persönlichkeit aus der Wirtschaft/ Politik bzw. dem öffentlichen Leben. Der Abend möchte auch, interessierte Personen der Gesellschaft ansprechen (B2C). Konzipiert ist das Programm auf eine Art und Weise, dass es den Teilnehmern selbst obliegt nur an der Tages- bzw. Abendveranstaltung teilzunehmen oder sich für eine Kombination aus beiden Varianten anzumelden. Weiterhin besteht die Möglichkeit, den Vortrag durch eine multimediale Aufbereitung, als Webcast über das Internet zu verfolgen. Dies erfolgt über die eigene Tagungs- und Kongressplattform. Alle Inhalte der Tages- als auch Abendveranstaltung stehen anschließend zum Abruf über das Internet zur Verfügung. Hierzu gehören u.a. Videos der Vorträge der einzelnen Referenten, sowie die Inhalte der Präsentationen als solche. So wird den Teilnehmern sowie Interessierten Personen die Möglichkeit zu teil, auf Auszüge des „Wirtschaftsforums Singen“ zurückzugreifen. Um das „Wirtschaftsforum“ finanzieren zu können, wurden für Sponsoren und Werbepartner interessante Pakete zusammengestellt. Unterschieden wird zum einen zwischen Haupt-, und zum andern zwischen Poolsponsoren. Beide Arten von Sponsoren erhalten die Möglichkeit sich über das Forum präsentieren. Zur Erhaltung des Wiedererkennungswertes der Plattform wird die Anzahl der sich auf diese Weise darstellenden Partner reguliert. Neben der Möglichkeit als Sponsor oder Kooperationspartner aufzutreten, können auch einzelne Unterneh-

men die Veranstaltung im Rahmen der „eigenen Kreise“ bewerben. Diese erhalten besondere Konditionen und haben, nach Absprache, die Möglichkeit z.B. mit einem kleinen Messestand, am „Wirtschaftsforum Singen“ zu werben. Des Weiteren erfolgt die Finanzierung durch Teilnehmergebühren, Sponsor- und ggfs. Kooperationsbeiträge. Weiterhin ist eine Medienpartnerschaft in Kooperation mit der regionalen Presse vorhanden.

4.1 Die Entwicklung des „Wirtschaftsforums Singen“

Zum besseren Verständnis der Entwicklungsprozesse vergangener „Singener Wirtschaftsforen“ seien anschließend folgende Tabellen aufgezeigt welche in chronologischer Reihenfolge dargelegt werden:

Wirtschaftsforum 2012 „Zukunft gestalten“	Angebot	Uhrzeit	Preis/ Person	Preis TV & AV/ Person
Tagesveranstaltung	9 Workshops	9:00 - 17:00	139.- €	149 €
Abendveranstaltung	Vortrag mit anschließender Podiumsdiskussion	18:30- 21:00	19.- €	

Das Erste Wirtschaftsforum wurde im Jahre 2012 initiiert. Schon die Maxime „Zukunft gestalten“ veranschaulicht treffend, dass bereits hier schon, dass die Veranstalter eine besondere Gewichtung auf eine thematische Zukunftsorientierung ihres Kongresses, gelegt hatten. Weiterhin waren am 1. Wirtschaftsforum, unter allen als Referenten tätigen Akteuren, zwei Referentinnen.⁹²

Ein Jahr später, beim Wirtschaftsforum 2013, wurden wie im Vorjahr neun Workshops angeboten welche durch ein „World Café“ ergänzt wurden. Hier wurde das Potential interaktiver Formate erkannt und umgesetzt. Das zweite Wirtschaftsforum wurde unter

⁹² Siehe Anhang (Flyer des 1. Wirtschaftsforum)

dem Leitbild „Wissen schafft Erfolg“ ausgerichtet. Dieses soll die besondere Bedeutung des westlichen Bodenseeraumes, nicht nur als Wirtschaftsstandort, sondern ebenso als Bildungsstandort hervorheben.

Wirtschaftsforum 2013 „Wissen schafft Erfolg“	Angebot	Uhrzeit	Preis/ Person	Preis TV & AV/ Person
Tagesveranstaltung	9 Workshops & World Café	9:00 - 17:00	139.- €	149 €
Abendveranstaltung	Vortrag mit anschließender Podiumsdiskussion	19:00- 21:00	15.- €	

Auch preisliche Unterschiede werden deutlich. Der Eintritt für die Abendveranstaltung betrug, anders als im Vorjahr, nur noch 15 €.⁹³

Nach einem Evaluationsprozess der oben genannten Kongresse, wurde das Wirtschaftsforum auch in diesem Jahr veranstaltet. Das Motto 2014, *www.-Wirtschaft, Wandel, Werte*, lässt auf das übergeordnete Thema der Digitalisierung schließen. Dieses Jahr wurde die Tagesveranstaltung mit sechs Workshops, zwei Vorträgen und einem Open-Space⁹⁴ abgerundet. Zum ersten Mal, seit Bestehen des „Wirtschaftsforums Singen“, hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, zusätzlich zu den angebotenen interaktiven Formaten, an zwei themenspezifischen Vorträgen teilzunehmen. Weiterhin gab es, im Sinne der Digitalisierung, statt einer Podiumsdiskussion zum Abschluss der Abendveranstaltung, einen „live-tweet“. Dieser bestand darin, dass die Teilnehmer während dem Vortrag über ihr Smartphone Fragen stellen und diese auf „Twitter“ hochladen konnten. Ferner wurden im Vorfeld spezifische Fragen des Chefredakteurs der lokalen Tageszeitung an den Redner gestellt. Abgeschlossen wurde der Vortrag mit der Beantwortung einzelner dieser Fragen durch den Referenten. Die Eintrittspreise des dritten Wirtschaftsforums waren, gerechtfertigt durch die ver-

⁹³ Siehe Anhang (Flyer des 2. Wirtschaftsforum)

schiedenen Angebote der Tages- als auch Abendveranstaltung, im Kontrast zu den anderen beiden höher.⁹⁴

Wirtschaftsforum 2014 „www.-Wirtschaft, Wandel, Werte“	Angebot	Uhrzeit	Preis/ Person	Preis TV & AV/ Person
Tagesveranstaltung	6 Workshops, Open Space & 2 Vorträge	10:30 - 18:00	169.- €	175 €
Abendveranstaltung	Vortrag mit anschließendem „live-tweet“	19:00- 21:00	15.- € / 7.50 € ermäßigt	

Nennenswert ist auch die Entwicklung organisatorischer Evaluationen: Bestand beim ersten sowie beim zweiten Wirtschaftsforum noch die Möglichkeit zwischen fünf von neun Workshops auszuwählen, konnten die Teilnehmer in diesem Jahr jeweils zwei von insgesamt sechs Workshops im Vorfeld buchen. Aufgrund dessen konnten alle Besucher an den beiden Vorträgen der Tagesveranstaltung teilhaben.

4.2 Bodenseemeeting

Die Kooperation des Bodenseemeetings definiert sich auf derer offizieller Website, *www.bodenseemeeting.com*, als Vermarktungs- und Interessengemeinschaft.⁹⁵ Das Grundinteresse dieses Verbundes erschließt sich in einer fortlaufenden Weiterentwicklung der Tagungs- und Kongresslandschaft, welche Länderübergreifend die Nachbarstaaten der Bundesrepublik, Österreich und Schweiz, mit einbezieht und jenes Ziel seit nun mehr zwei Jahrzehnten verfolgt. Resultierend aus dem durchaus heterogene Ta-

⁹⁴ Siehe Anhang (Flyer des 3. Wirtschaftsforum)

⁹⁵ Vgl. <http://www.bodenseemeeting.com/idee/gastgeber-und-projektleiter.html>, Zugriff am: 06.06.14

gungs- und Kongressangebot konnte es dieser Gemeinschaft gelingen sich im Kontext der „MICE-Branche“ zu etablieren.⁹⁶

⁹⁶ Vgl. <http://www.bodenseemeeting.com/idee/das-zeil.html>, Zugriff am: 06.06.2014

5 Ergebnisse der Teilnehmerbefragung

Insgesamt wurden zur Befragung 103 Fragebögen verteilt. Der Rücklauf lag bei 50 Fragebögen. Davon wurden diese von 28 Männern und 22 Frauen zurückgegeben. Dies entspricht nahezu einem Gleichstand. Somit kann eine geschlechterspezifische Ungleichverteilung für die Auswertung der Fragebögen ausgeschlossen werden.

5.1 Auswertung des Fragebogens

Um eine genaue Auswertung zu bekommen, entschied ich mich, diese mit dem Programm SPSS vorzunehmen. Mit dieser Methode ist es möglich, einzelne Komponenten des Fragebogens gesondert zu beleuchten, um genau zu erkennen, welche Erwartungen die Teilnehmer für künftige Wirtschaftsforen haben.

Kreuztabelle Geschlecht:*Alter:

Anzahl

	Alter:					Gesamtsumme
	18-30	31-40	41-50	51-60	60<	
Geschlecht: weiblich	11	3	5	3	0	22
männlich	5	7	7	5	4	28
Gesamtsumme	16	10	12	8	4	50

Tabelle 3: Alter und Geschlecht der Rücklaufquote, eigene Darstellung

Die Altersklassen variierten von einem Alter von 18 bis über 60 Jahren. Die meisten Probanden waren zwischen 18 und 30 Jahre alt. Dies macht einen Prozentsatz von 33,3 % aus. Deutlich zu sehen ist, dass innerhalb dieser Altersklasse überwiegend weibliche Teilnehmer vorhanden sind. Weiterhin fällt auf, dass sich in der Altersklasse von über 60 Jahren, mit 7,8 %, ausschließlich männliche Probanden befinden.

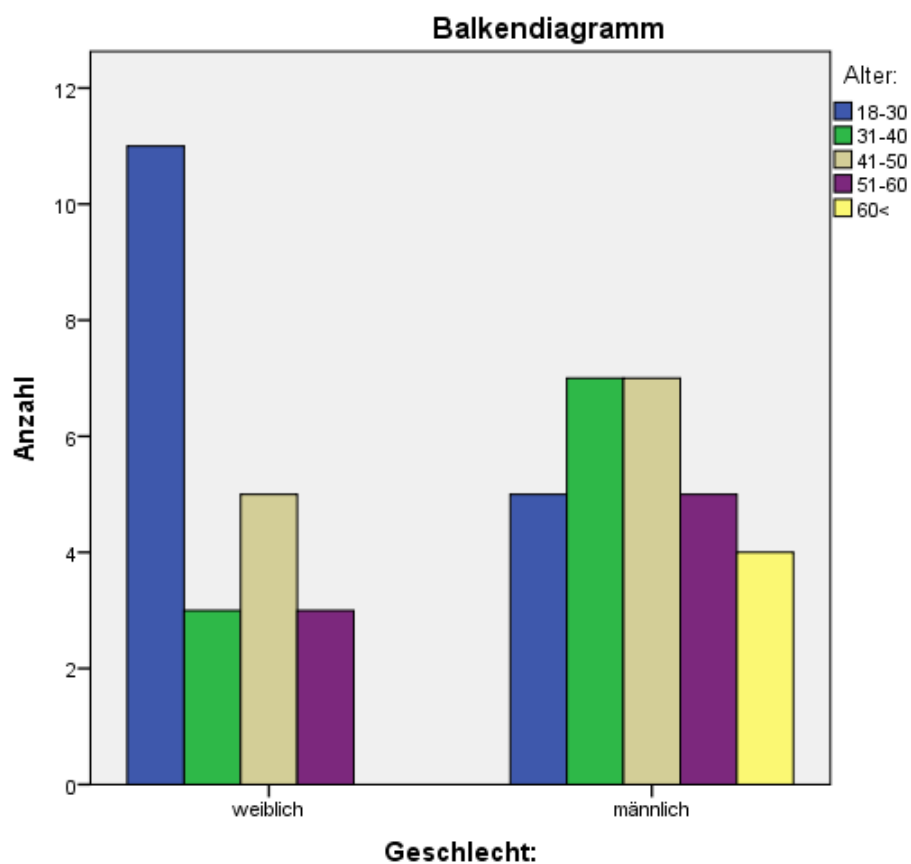


Abbildung 3: Verhältnis zwischen Alter und Geschlecht, eigene Darstellung

Hinsichtlich der Thematik „Multikulturalität“ war es wichtig zu erfragen, welcher Nationalität die Teilnehmer des Wirtschaftsforums 2014 angehören. Offensichtlich sind die meisten Probanden deutscher Nationalität. Einer Grafik der EITW „Prognose auf Basis der durchschnittlichen jährlichen Veränderungsrate für den Zeitraum 2006-2012“ zur Folge ist deutlich zu erkennen, welchen Veränderungsprozess die deutsche Tagungs- und Kongresswirtschaft durchlebt hat.⁹⁷

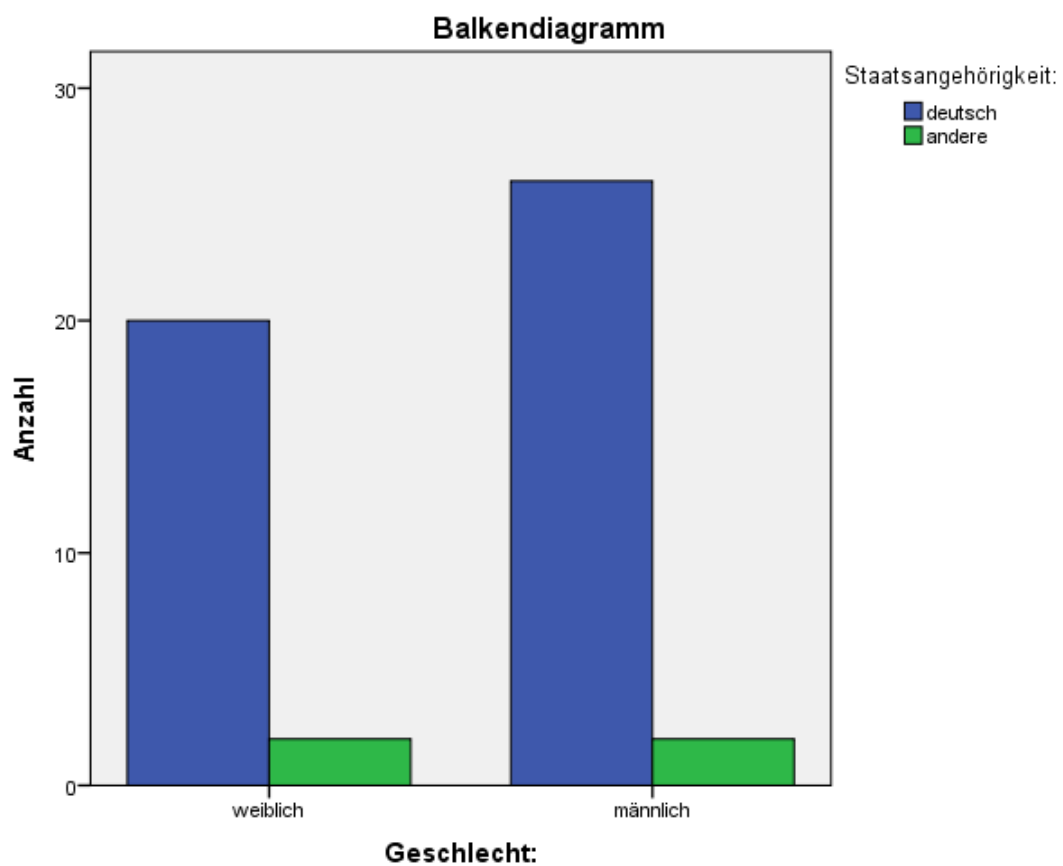


Abbildung 4: Staatsangehörigkeit, eigene Darstellung

⁹⁷ GCB, 2013, S. 15

Von allen Teilnehmern der Untersuchung befinden sich deutlich weniger Frauen als Männer in Führungsebenen. Unter dem Punkt „Sonstige“ finden sich hauptsächlich Selbstständige und Auszubildende wieder.

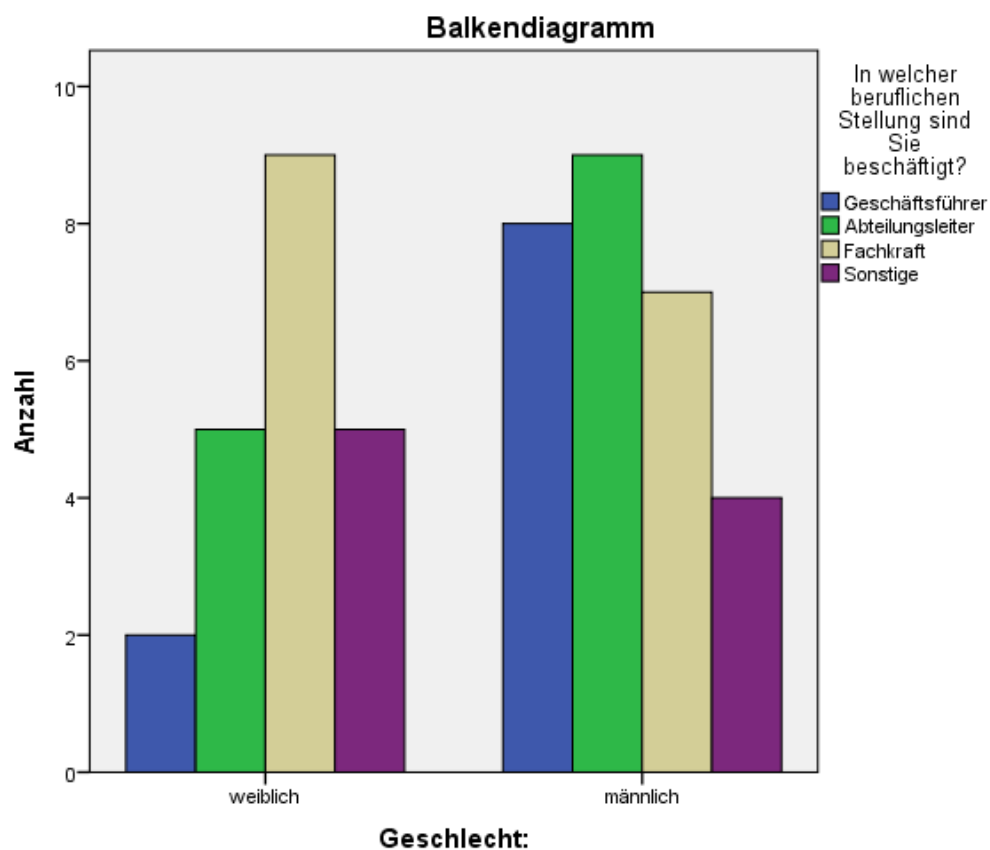


Abbildung 5: Berufliche Stellung, eigene Darstellung

Unter den Probanden fanden sich überwiegend Personen, die in Unternehmen tätig sind, welche einen bis 100 Mitarbeiter beschäftigen. Ferner arbeiten mehr Männer als Frauen in Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl zwischen 101 und 500. Mitarbeiter aus Betrieben mit mehr als 1000 Arbeitskräften sind kaum vertreten.

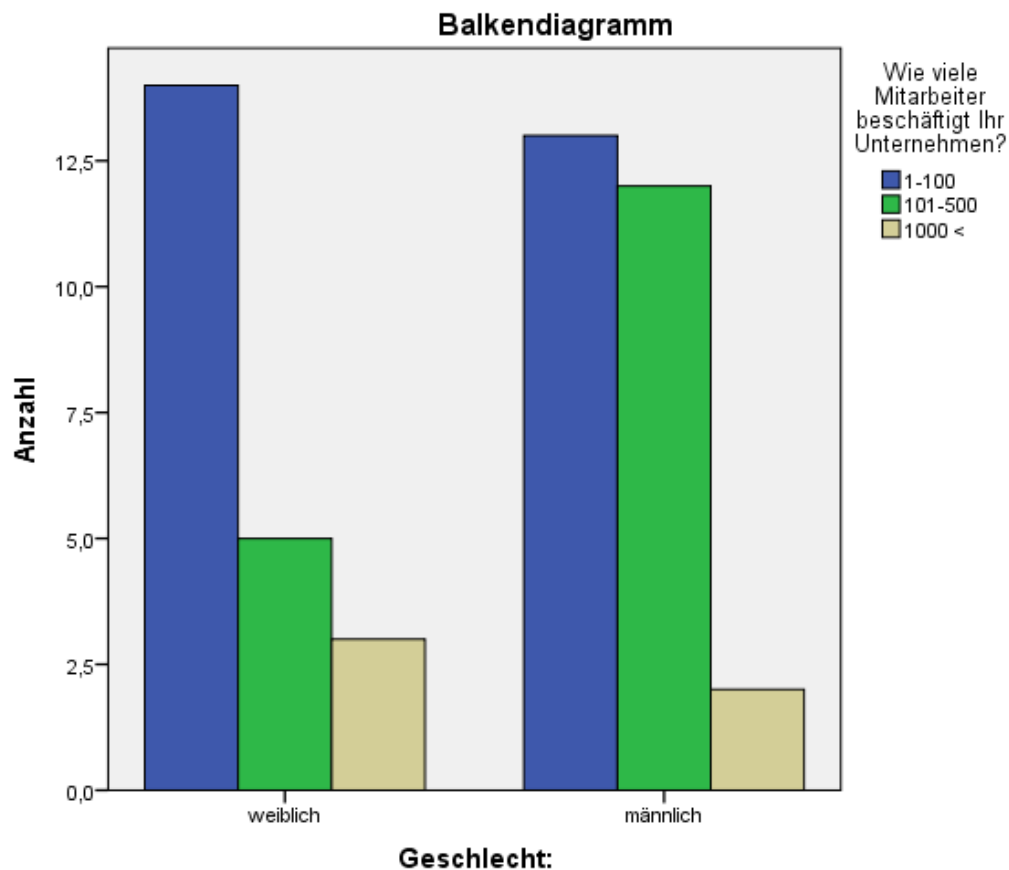


Abbildung 6: Anzahl der Mitarbeiter im Unternehmen, eigene Darstellung

Von allen Probanden besitzen die meisten Frauen im Alter von 18 bis 30 Jahren ein Smartphone. Es fällt auf, dass in allen Altersklassen der männlichen Probanden Smartphones Anwendung finden. Auch wünscht sich die Mehrzahl der Befragten keine App für kommende Wirtschaftsforen.

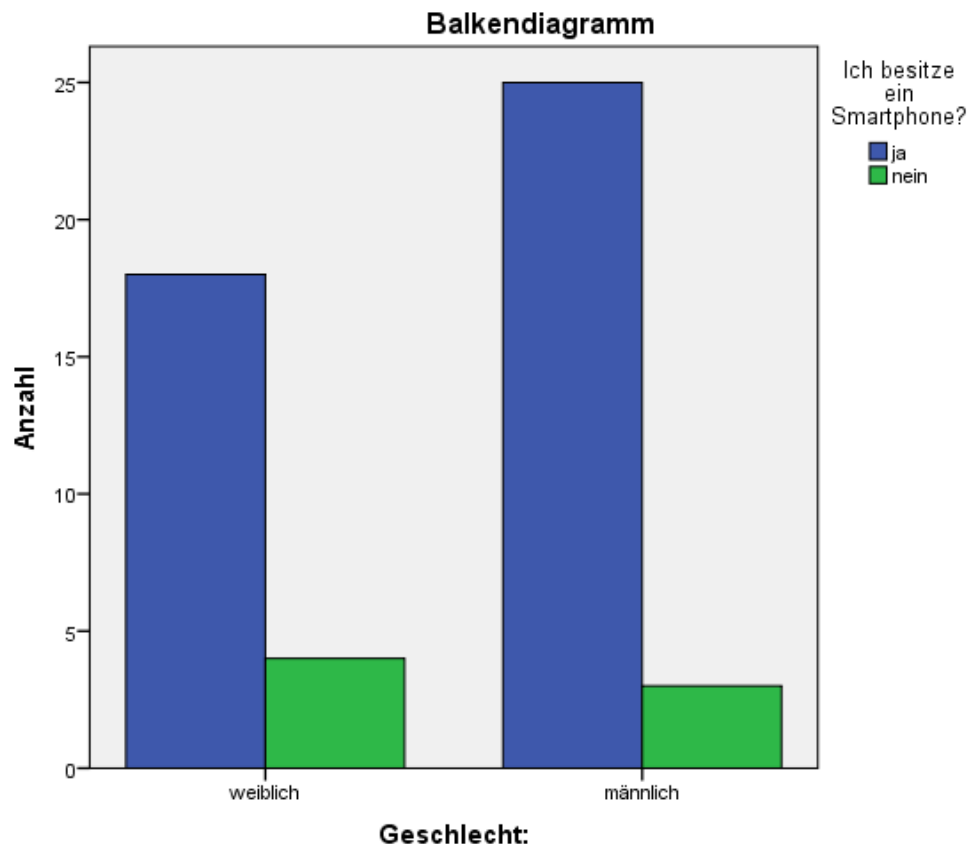


Abbildung 8: Besitzer von Smartphone, eigene Darstellung

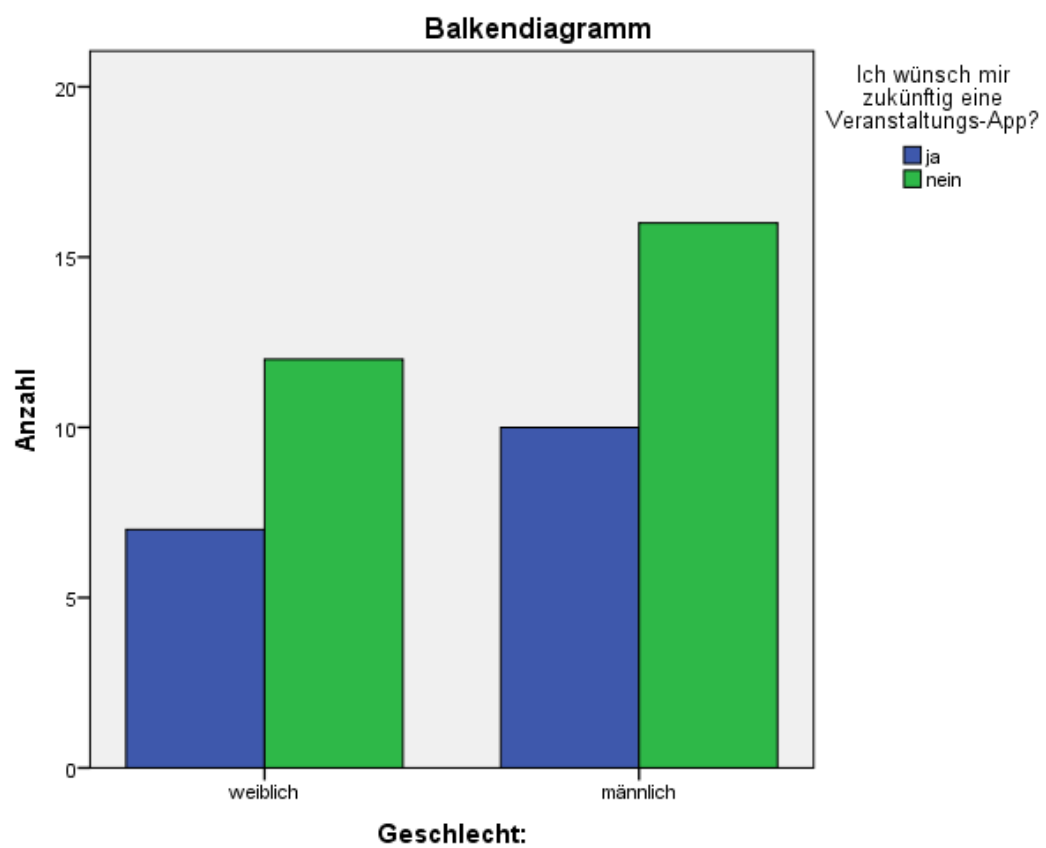


Abbildung 7: Wunsch einer Veranstaltungs-App, eigene Darstellung

Als Grund für die Teilnahme werden verschiedene Alternativen angegeben. Die meisten weiblichen und männlichen Probanden nahmen aus Interesse am Thema „Wirtschaft, Werte, Wandel“ am „3. Wirtschaftsforum“ teil. Auch wurde der Kongress, von beiden Geschlechtern fast identisch, als Fortbildungsmaßnahme bewertet.

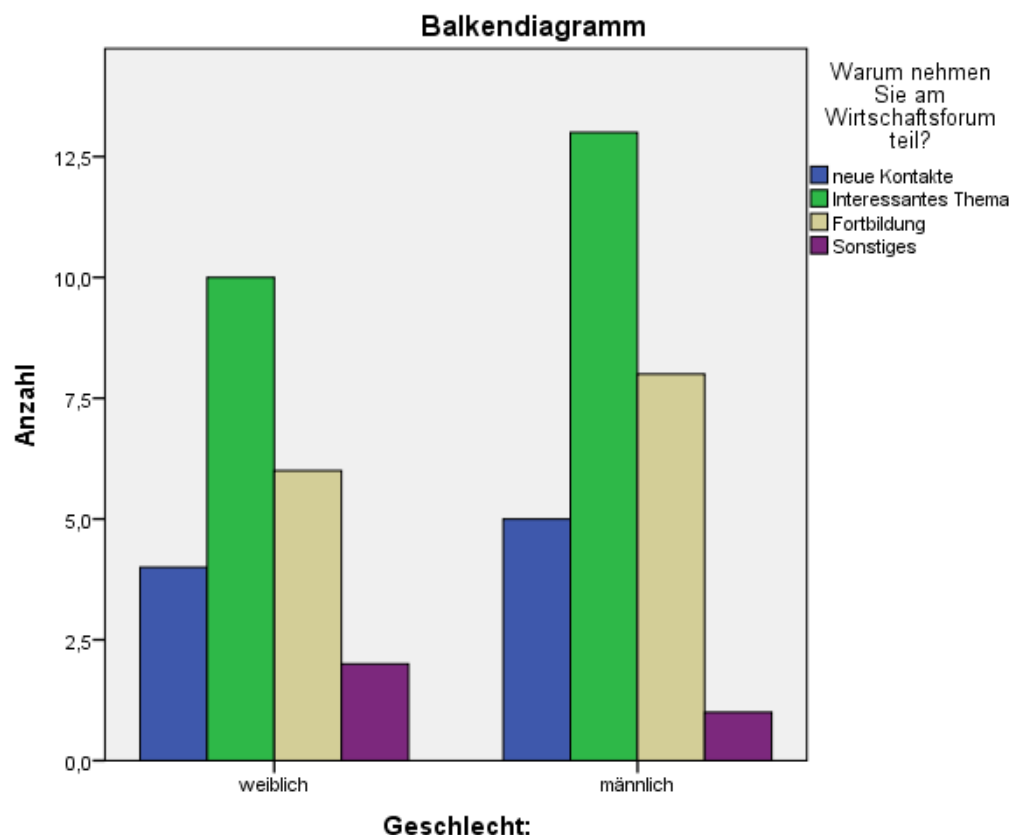


Abbildung 9: Motivation der Teilnahme, eigene Darstellung

Aufbauend auf dem zuletzt beschriebenen Aspekt sticht hervor, dass die „Stadthalle Singen“ als solche, für einige der Befragten schon als Grund ausreichte, am Wirtschaftsforum 2014 teilzunehmen.

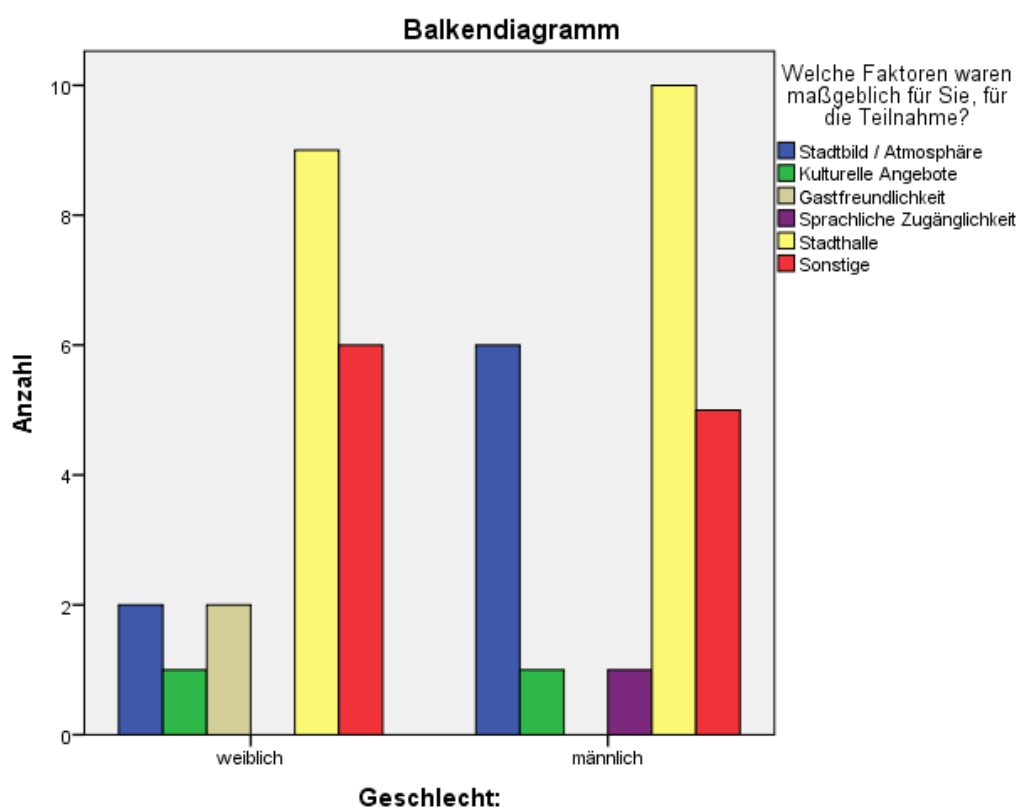


Abbildung 10: Maßgebliche Faktoren für die Teilnahme, eigene Darstellung

In nachfolgender Grafik ist auffallend, dass die meisten Probanden mit dem PKW zum Wirtschaftsforum angereist sind. Weiterhin kamen einige Teilnehmer zu Fuß zur Veranstaltung. Öffentliche Verkehrsmittel wie Bahn und Bus fanden wenig Anwendung.

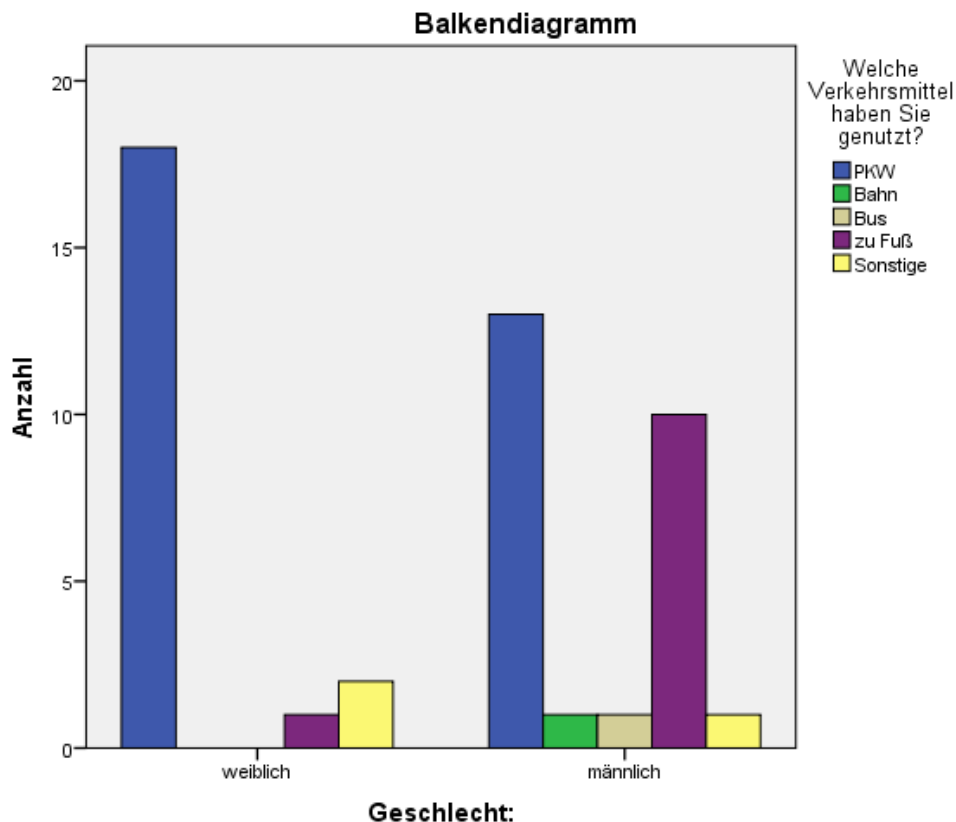


Abbildung 11: Genutzte Verkehrsmittel, eigene Darstellung

Nach den, von der GBC aufgeführten, Megatrends, welche bedeutend für die Tagungs- und Kongressbranche sind, und noch weiteren Bedeutungszuwachs erleben werden, wurde folgend nach Interessengebieten der Teilnehmer gefragt, die für zukünftige Wirtschaftsforen bedeutend sein könnten. Die Gewichtung lag hier, vor allem bei den männlichen Befragten, beim demographischen Wandel. Dieser wurde auch von den Frauen als interessant bewertet, wobei hier auch der nachhaltigen Entwicklung Gewichtung zugesprochen wurde. Weiterhin erwähnenswert ist der Megatrend der Globa

lisierung. Themengebiete wie Feminisierung, die nur von einer weiblichen Befragten angegeben wurde, sowie Technisierung und Mobilität scheinen kaum von Bedeutung zu sein.

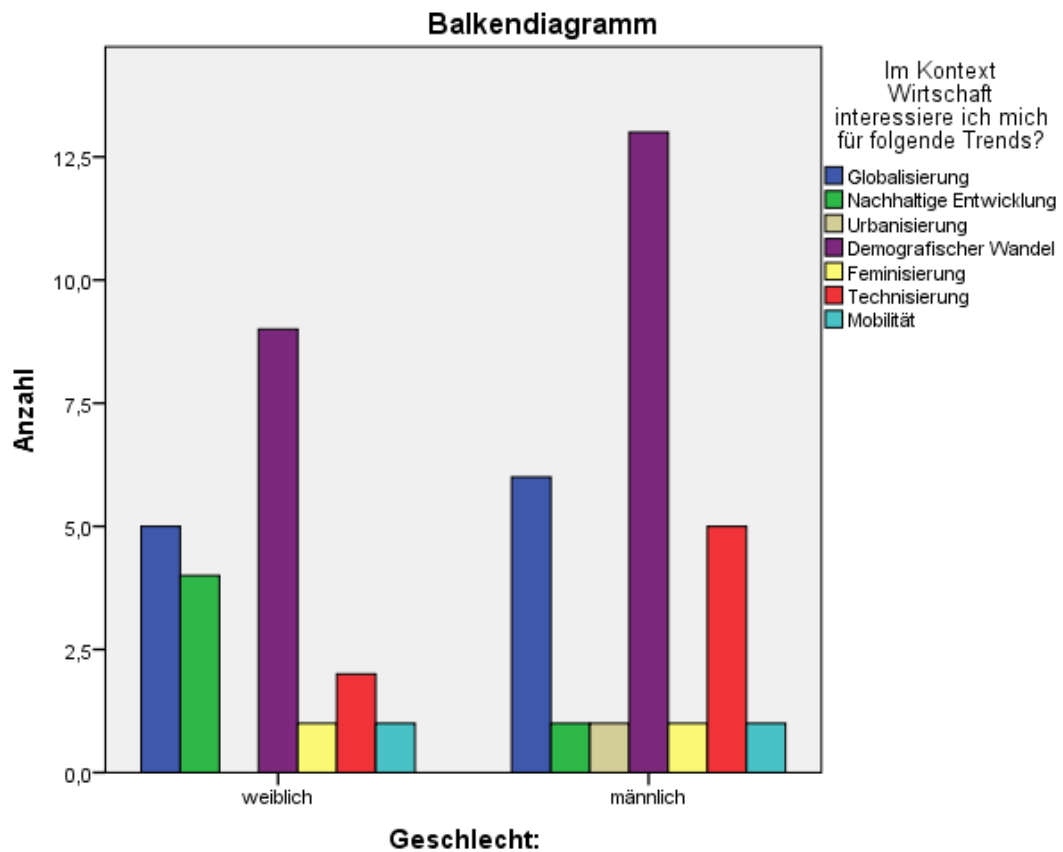


Abbildung 12: Interesse der Probanden, eigene Darstellung

5.2 Interpretation der Hypothesen

In diesem Teil werde ich ausgewählte Aussagen der Teilnehmer graphisch darstellen und in Bezug auf meine Hypothesen auswerten.

Nach den zuvor genannten theoretischen und empirischen Arbeiten existieren im deutschsprachigen Raum mehrere empirische Untersuchungen zum Thema „Tagung und Kongress der Zukunft“. Ausschließlich wird in dieser Arbeit der Fokus auf die Megatrends, nach GCB, und deren Einfluss gelegt. Schreiber thematisiert bereits 1999 in seinem Buch „Kongress- und Tagungsmanagement“, dass das Tagungs- und Kongresswesen zu den expandierenden Wirtschaftszweigen gehört, welcher in Deutschland schon damals zehntausende Arbeitnehmer beschäftigte und indem auch weiterhin neue Arbeitsplätze geschaffen werden.⁹⁸

⁹⁸ Vgl. Schreiber, 1999, S. 27

Hypothese 1: In Bezug auf das „Wirtschaftsforum Singen“ werden interkulturelle Kompetenzen immer wichtiger und bedürfen einer, in Zukunft, höheren Gewichtung.

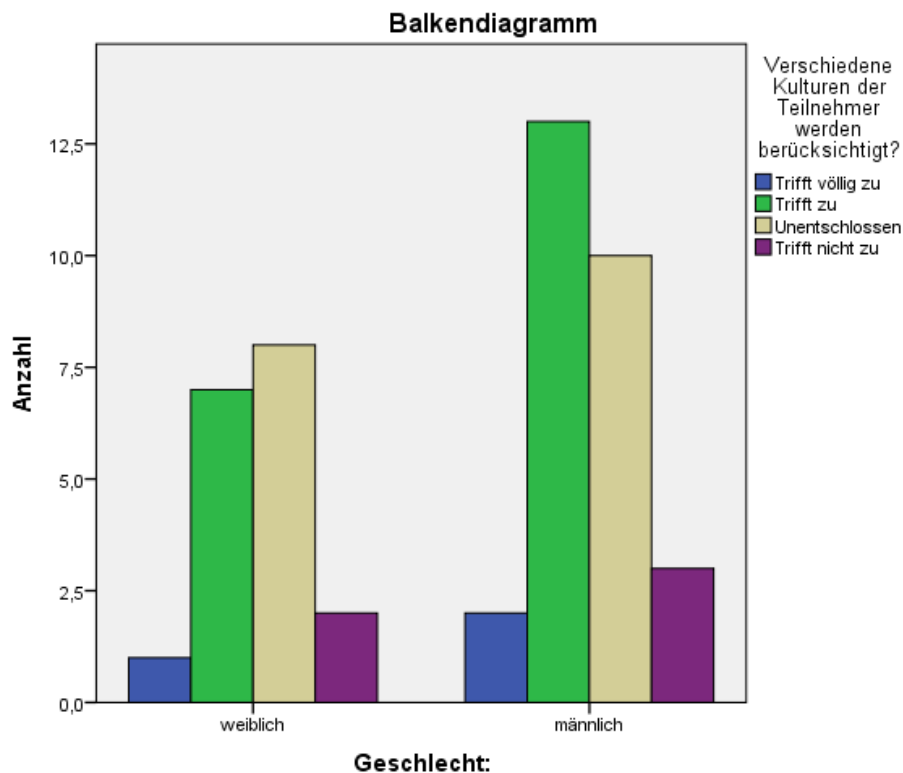


Abbildung 13: Berücksichtigung der verschiedenen Kulturen, eigene Darstellung

Anhand der Befragung ist zu sehen, welche Stellung dieser Megatrend bei den Teilnehmern einnimmt. Hier werden getrennt voneinander Männer und Frauen dargestellt. In Auswertung der *Abbildung 13* ist klar zu erkennen, dass die Teilnehmer des „Wirtschaftsforums Singen“ diese Aussage, in Bezug auf die Stadthalle, bestätigen. Die Mehrheit ist der Meinung, dass es zutrifft, dass die kulturellen Hintergründe der Teilnehmer von der „Stadthalle Singen“ berücksichtigt werden. Des Weiteren zeigt die Anzahl der unentschlossenen Teilnehmer, sowie die Summe der Befragten, die der These nicht zustimmten, dass ein erhöhtes Verbesserungspotenzial für die Berücksich-

tigung der verschiedenen Kulturen der Teilnehmer besteht. Die GCB betont die wachsenden Ansprüche für Tagungs- und Kongresshäuser bezüglich interkultureller Kompetenzen.⁹⁹ *Abbildung 4*¹⁰⁰ jedoch zeigt, dass nur vier von 50 der Befragten einer anderen Nationalität zugehören. Vor allem im Sinne der gegenwärtig pluralistischen Gesellschaft, kann sich dieses Verhältnis nicht auf zukünftige Wirtschaftsforen prognostizieren lassen, da sich dieses noch verschieben könnte.

Hypothese 2: Die Teilnehmer des „3. Wirtschaftsforums“ erkennen den hohen Stellenwert, welchen das Unternehmen „Stadthalle Singen“ der Nachhaltigkeit und Ressourcenorientierung beimisst.

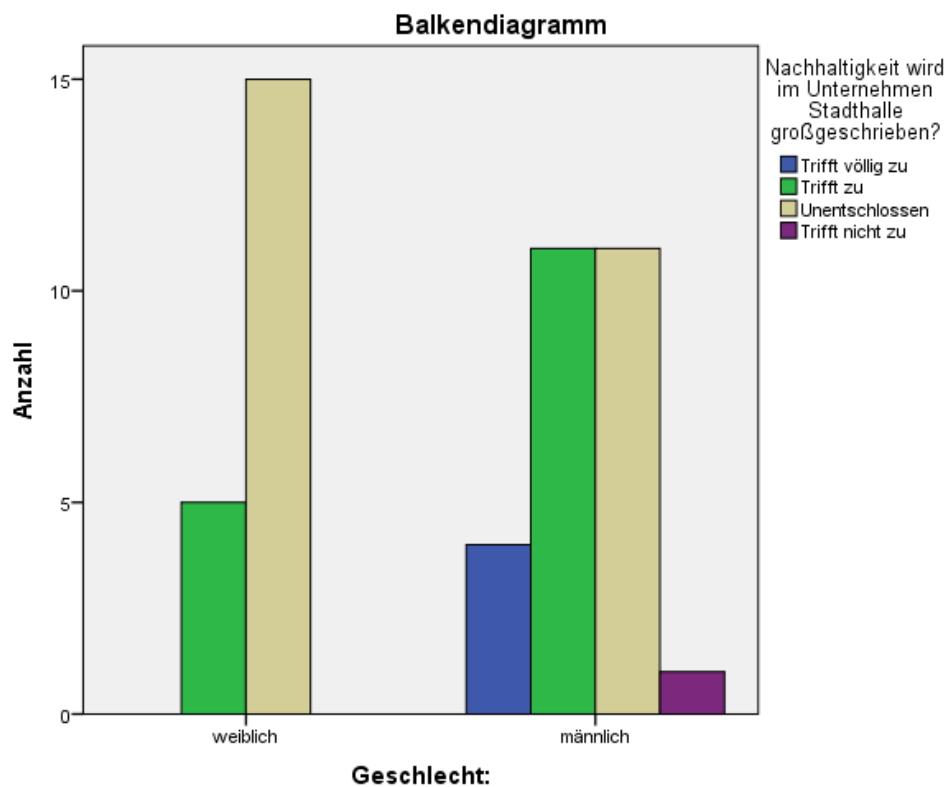


Abbildung 14: Nachhaltigkeit im Unternehmen Stadthalle, eigene Darstellung

⁹⁹ GCB, 2013, S.17

¹⁰⁰ Siehe S. 32

Im Zuge der Nachhaltigkeit wurde erfragt, ob die Teilnehmer des „3. Wirtschaftsforums“ wahrnehmen, welchen Stellenwert das Unternehmen „Stadthalle Singen“ einer nachhaltigen Entwicklung beimisst. Die *Abbildung 14* veranschaulicht deutlich, dass die Befragten, vor allem die weiblichen Probanden, diesbezüglich sehr unsicher waren. Auch bei den männlichen Teilnehmern der Befragung zeigt sich eine Unentschlossenheit. Nur wenige bestätigten, dass die Hypothese der Wahrheit entspricht.

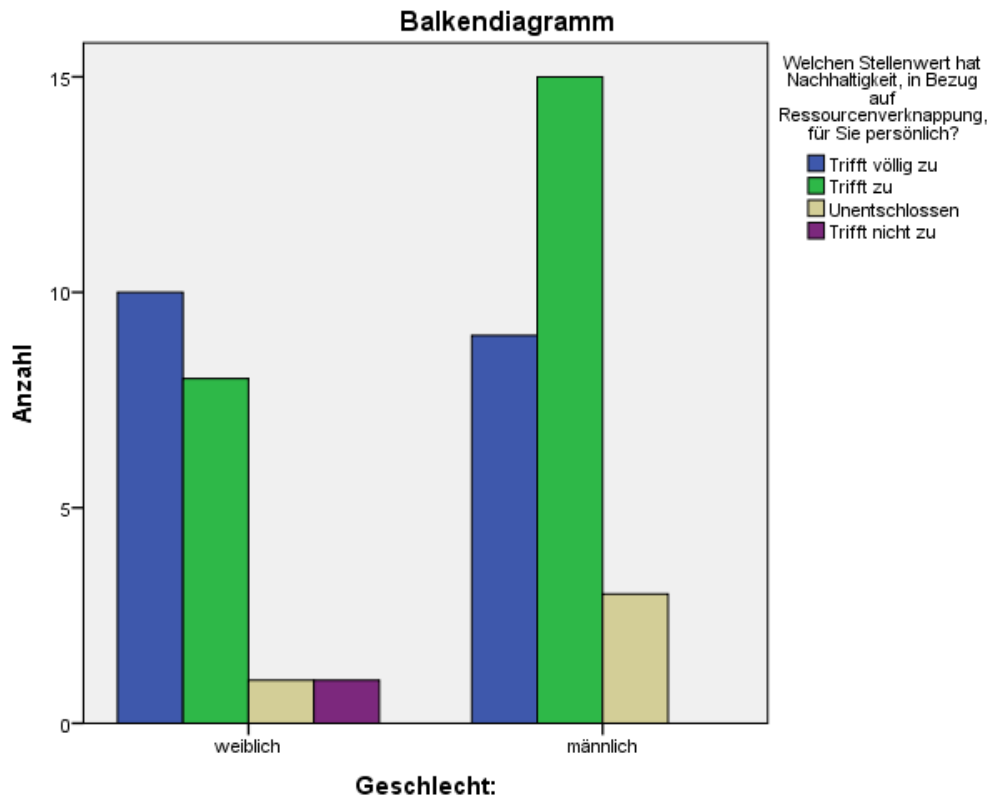


Abbildung 15: Stellenwert der Ressourcenverknappung, eigene Darstellung

Weiterhin zeigt sich in *Abbildung 15*, dass Nachhaltigkeit im Kontext der Ressourcenverknappung für die meisten Teilnehmer des „Wirtschaftsforums 2014“ eine Bedeutung hat. Hier finden sich nur wenige unschlüssige Personen. Daraus lässt sich ableiten, dass die Relevanz des nachhaltigen Handelns von fast allen teilnehmenden Probanden vorhanden ist.

Hypothese 3: Frauen in Führungspositionen gewinnen einen höheren Bedeutungszuwachs als dies gegenwärtig der Fall ist.

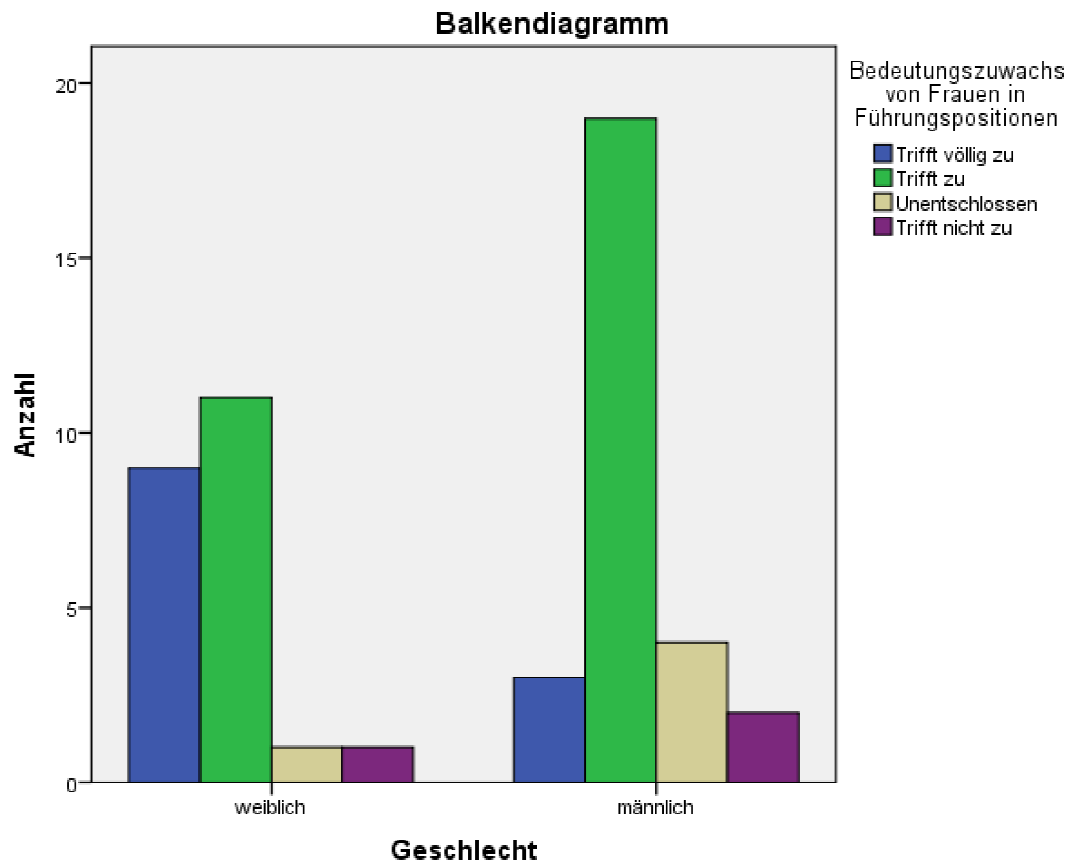


Abbildung 16: Bedeutungszuwachs von Frauen im Beruf, eigene Darstellung

In diesem Kontext sticht signifikant die Meinung der männlichen Probanden hervor. Über die Hälfte der Männer ist der Ansicht, dass Frauen in Führungspositionen zukünftig ein höherer Stellenwert zukommen wird. Die Meinung, dass diese Hypothese völlig zu trifft, ist jedoch mehr auf der weiblichen Seite zu finden. Insgesamt wird diese Meinung, geschlechterspezifisch, beinahe gleichermaßen vertreten. Weiterhin erlauben die zwei männlichen als auch die eine weibliche Stimme, die sich gegen die Hypothese aussprechen, die Interpretation, dass der Glaube an eine allmählich wachsende Feminisierung der Arbeitswelt nicht stattfinden wird. Zusammengefasst ist sich die Mehrzahl der Probanden einig, dass Frauen in Führungspositionen einen

Bedeutungszuwachs erleben werden. Die GCB betont hierzu vor allem Aspekte wie bereits bestehende „[...] Quotenregelungen und Änderungen der Infrastruktur.“¹⁰¹.

Hypothese 4: Interaktive Formate an Tagungen und Kongressen werden immer Bedeutsamer.

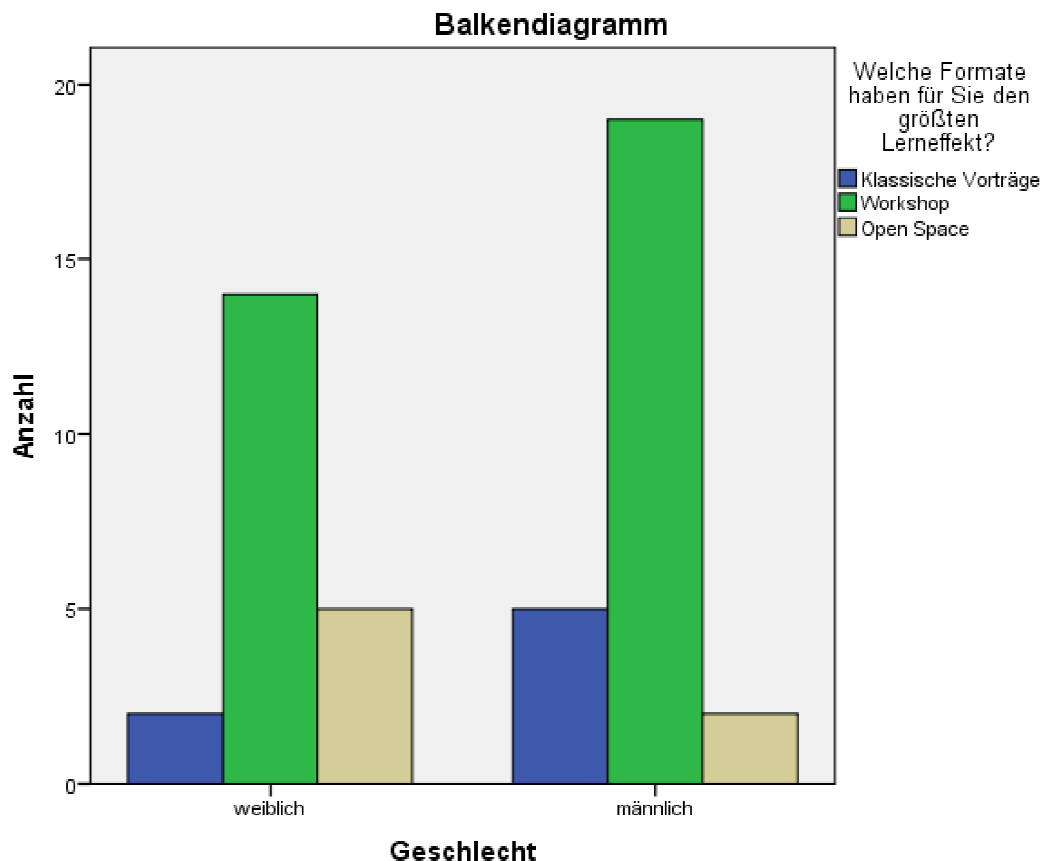


Abbildung 17: Formate mit dem größten Lerneffekt, eigene Darstellung

Wie bereits im Vorfeld erwartet, spricht sich auch die Mehrheit der Befragten hinsichtlich interaktiver Formate positiv aus. Von allen am „3. Wirtschaftsforum“ angebotenen Formaten, sind sich Frauen wie Männer beinahe einig, dass die Teilnahme an einem Workshop den größten Lerneffekt aufweist. Damit wird die Hypothese bestätigt. Auch wird deutlich, dass klassische Vorträge von sehr wenigen Probanden als positiv bewer-

¹⁰¹ GCB, 2013, S. 31

tet wurden. Weiterhin äußert sich Claudia Brückner in der Studie „Tagung und Kongress der Zukunft“ folgendermaßen zu dieser Thematik: „Das digitale Zeitalter zeichnet sich durch eine extrem leichte Zugänglichkeit von Wissen und Informationen durch das Internet sowie Networking via Social Media aus. Das stellt Konferenzen und vergleichbare Veranstaltungen vor gänzlich neue Herausforderungen.“¹⁰² Brückner fordert Formate welche einerseits zur Teilhabe, andererseits zur wechselseitigen Beziehung aufrufen.¹⁰³

Hypothese 5: „Lebenslanges Lernen“ ist ein Prinzip welchem die Teilnehmer aller Geschlechter und Generationen eine besondere Gewichtung beimessen.

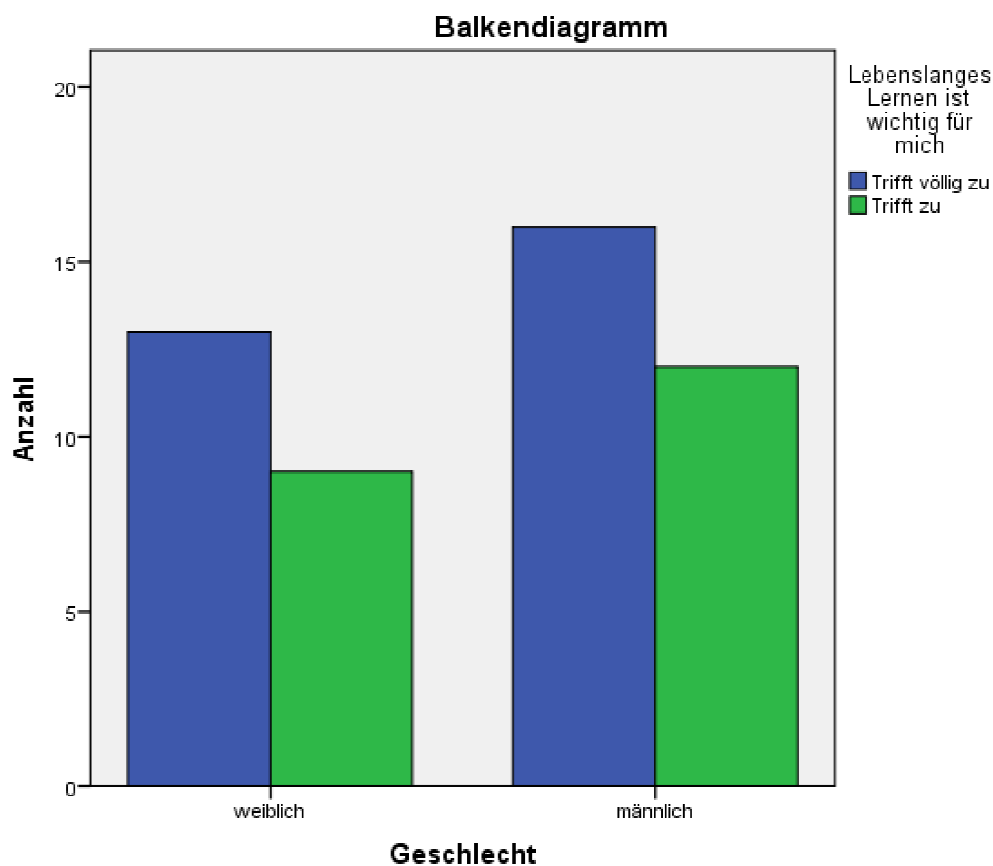


Abbildung 18: Lebenslanges Lernen ist bedeutsam, eigene Darstellung

¹⁰² GCB, 2013, S.66

¹⁰³ ebd.

Da aus mehreren Generationen sowohl Männer als auch Frauen am Wirtschaftsforum 2014 teilnahmen, verwundert es kaum, dass sich alle Befragten bejahend zu dieser Hypothese äußerten. Diese Position wird gleichermaßen bei den weiblichen als auch bei den männlichen Probanden nahezu gleichwertig bewertet. Vor allem im Zuge unserer schnelllebigen und leistungsorientierten Gesellschaft werden Kompetenzerwerb sowie –Erweiterung immer wichtiger. Dieses gepaart mit einem immer höher werden- den Renteneintrittsalter und dem technologischen Fortschritt zeigt, welche bemerkenswerte Bedeutung lebenslanges Lernen jetzt schon hat und zukünftig haben wird. Berner, Rossow und Kruse liefern ein integratives Verständnis von lebenslangem Lernen.¹⁰⁴ Bildung, so die Autoren, soll „[...] *zur Selbstfindung und zur Selbstsorge sowie zu einem kompetenten Umgang mit den Herausforderungen der individuellen Entwicklung* [...]“¹⁰⁵ beitragen. Ist dieses der Fall, gewährleistet Bildung Selbst- und Mitverantwortung innerhalb des Berufslebens, der Zeit danach, sowie in weiteren Bereichen des Lebens.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Kruse et.al., 2012, S.61

¹⁰⁵ Kruse et.al., 2012, S.61

¹⁰⁶ ebd.

Hypothese 6: Die Erwartungen der Teilnehmer des Wirtschaftsforums Singen an die Stadthalle Singen werden sich mit der entwickelnden Veranstaltungstechnik verändern.

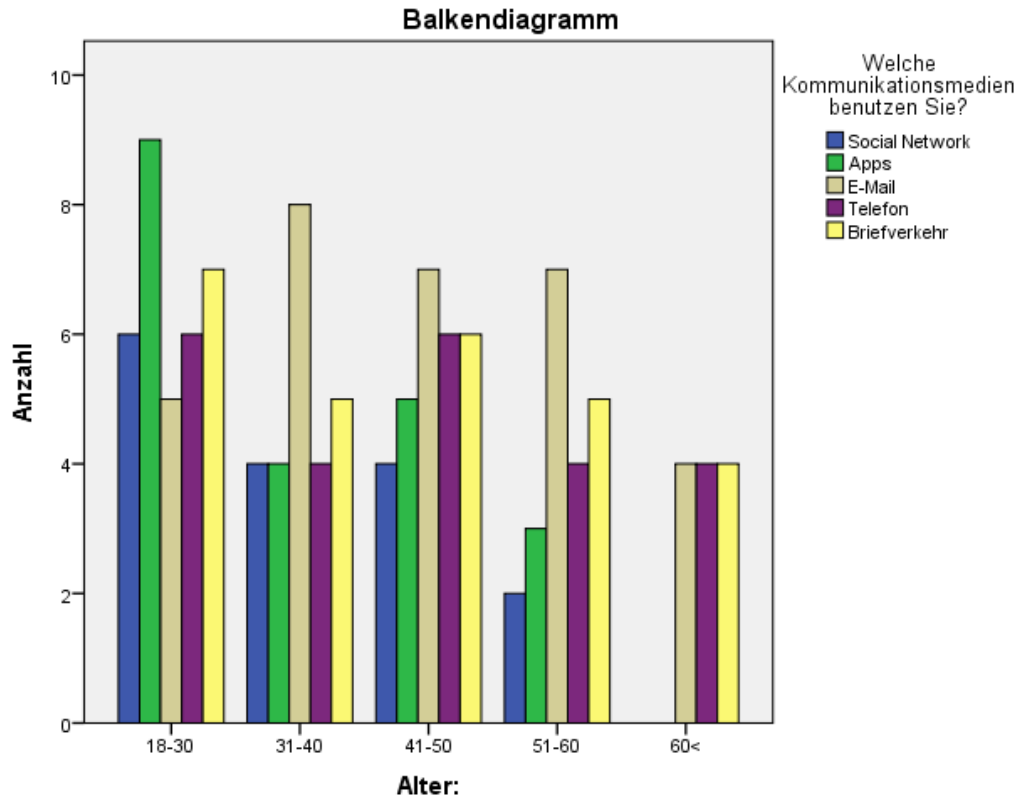


Abbildung 19: Kommunikationsmedien Nutzung, eigene Darstellung

Der klassische Briefverkehr als Kommunikationsmittel findet sich in allen Altersklassen wieder. Weiterhin gilt dies für den Kontakt über Telefon und E-Mails. Deutlich hervortretend, vor allem in der Altersklasse unter den 18-30-jährigen, sind App's welche über Smartphones oder Tablets Anwendung finden. Dies verwundert kaum, da eine Mehrzahl dieser zur Generation der „digital-natives“¹⁰⁷ angehört. Auch das nutzen von „Social Network's“ hat hier in dieser Altersklasse die größte Bedeutung. Gemäß den Ergebnissen der Generali Alterstudie von 2013, seien dreiviertel aller 16- bis 29-

¹⁰⁷ Ericsson Business Review. Understanding the digital natives.01/2008, S.36–39

Jährigen in einem sozialen Netzwerk angemeldet.¹⁰⁸ Bis auf die Altersgruppe der 60- und über 60-jährigen findet der Gebrauch von sozialen Netzwerken und App's in allen Jahrgängen Einsatz. Die Befragten der Jahrgänge 1954 und niedriger gaben an, nur Kommunikationsmedien wie Briefe, Telefon und E-Mails zu verwenden. *„Soziale Netzwerke im Internet, wie z.B. Facebook, sind nach wie vor vor allem eine Domäne der jüngeren Generation.“*¹⁰⁹ Wie die Generali Alterstudie von 2013 zeigt, nutze nur eine von 26% der über 65-jährigen das Internet.¹¹⁰ Diese Untersuchung verdeutlicht, dass ältere Menschen das Internet überwiegend als Informationsmedium hinzuziehen würden. Ausgenommen von E-Mail's, fände das Internet selten Anwendung zur Kommunikation mit anderen Menschen. *„[...] Von den 45- bis 64-Jährigen sind dagegen nur 20 Prozent, bei den 65-Jährigen und Älteren (sind) gerade einmal 3 Prozent Mitglied in sozialen Netzwerken [...]“*¹¹¹

¹⁰⁸ Generali Alterstudie, 2012, S.160 f.

¹⁰⁹ ebd.

¹¹⁰ Vgl. Generali Alterstudie, 2012, S.159

¹¹¹ Generali Alterstudie, 2012, S.161

6 Handlungsempfehlungen

Im folgenden Teil werden auf der Grundlage, der in Teil 4 und 5 beschriebenen und interpretierten Ergebnisse und Hypothesen, Handlungsempfehlungen für die zukünftige Entwicklung des „Wirtschaftsforums Singen“ in der „Stadthalle Singen“ gegeben. Diese setzen sich zusammen aus dem theoretischen Rahmen, den Ergebnissen der empirischen Untersuchung sowie den eigenen Überlegungen der Autorin. Oberstes Ziel dieser Empfehlungen ist es, die Berücksichtigung der Megatrends und den sich daraus ergebenden Veränderungen zu etablieren, welche sich den Veranstaltern, die die Kongresse und Tagungen ausrichten, stellen. Diese Handlungsempfehlungen könnten in weitere Konzeptionen für künftige Wirtschaftsforen einfließen, beziehungsweise als Grundbausteine für solche verwendet werden.

Diese Forschungsarbeit verschafft, anhand der Ergebnisse der Teilnehmerbefragung, einen Überblick an Handlungsspielräumen. Jedoch können personelle und/oder finanzielle Aspekte nicht kalkuliert werden.

Auch wenn der Anteil der Befragten am „Wirtschaftsforum“ verhältnismäßig gering ausfällt, so haben die Analysen der erhobenen Daten gezeigt, dass diese sich überwiegend für die Megatrends „Demografischer Wandel“, „Technisierung“, „Nachhaltigkeit“, „Globalisierung“ sowie „Feminisierung“ interessieren. Anhand dieser Ergebnisse sollte die „Stadthalle Singen“ zukunftsorientiert den Schwerpunkt bei der Planung und Gestaltung der Wirtschaftsforen auf diese Themengebiete legen. Um auf dem Markt konkurrenzfähig zu bleiben, müssen diese Trends ernst genommen werden und eine Erfassung, Verbesserung und Weiterentwicklung in Hinblick auf bereits bestehende Leistungen durchgeführt werden. Während meiner Praxisphase konnte ich mich davon überzeugen, dass das Wissen und die Handlungskompetenz für einen solchen Schritt, hin zu einer weiterentwickelten Form des Wirtschaftsforums, gegeben sind.

Als weitere Handlungsempfehlung, sei die Idee der Organisation einer regelmäßigen Zusammenkunft zur Etablierung eines Qualitätszirkels genannt. Dieses Forum könnte Raum dafür bieten, über aktuelle Prozesse zu berichten und diese zu diskutieren. Um dies zu verwirklichen, bedarf es eines Konzeptes, welches in ausgearbeiteter Form eventuell weitere Veranstalter in dieser Branche interessieren könnte. Somit wäre es möglich, eine deutschlandweite Plattform einzurichten. Aus meiner Perspektive wäre

die Möglichkeit des Austausches mit anderen Veranstaltern zum Thema „Megatrends“ ein großer Gewinn für alle Beteiligten.

Bezogen auf das Wirtschaftsforum 2014 ist deutlich zu erkennen, dass die Veranstalter bei der Konzeption des Wirtschaftsforums dem Megatrend „Globalisierung“ kaum Beachtung geschenkt haben. Dieses wird sich in den nächsten Jahren deutlich ändern müssen. Hierbei ist von großer Bedeutung, dass sich die Stadthalle dementsprechend auf diesen Wandel vorbereitet. Bezogen auf eventuelle Sprachbarrieren, ist es von Vorteil den Mitarbeitern des Unternehmens die Möglichkeit zu geben, Sprachen zu erlernen. Englisch sei hier als Grundvoraussetzung genannt. Weitere Sprachen die für die Stadthalle immer wichtiger werden können sind z.B. Spanisch, Französisch oder auch Italienisch. Diese Sprachen seien aufgrund der Distanzverhältnisse besonders hervorzuheben. Unter anderem werden sie auch in der direkt angrenzenden Schweiz gesprochen. Weitere Sprachen, die im Hinblick auf die internationale Wirtschaftssituation immer größere Bedeutung bekommen, sind Chinesisch und Russisch. Hier gilt es zu bedenken, dass es ein gutes Licht auf die Veranstalter und Mitarbeiter eines Wirtschaftsforums wirft, wenn diese in der Lage sind, internationale Gäste in deren Muttersprachen begrüßen zu können. Es ist nicht vorausgesetzt, dass jeder Mitarbeiter mehrere Sprachen lernen sollte, jedoch stellt eine gewisse Vielfalt einen Gewinn für die „Stadthalle Singen“ dar. Weiterhin muss beim Catering Rücksicht auf die Kultur der verschiedenen internationalen Teilnehmer genommen werden. Bezogen auf verschiedene Nationalitäten und Kulturen, wäre es auch hier wichtig, gläubigen Personen Raum für Gebete zu geben. Als Beispiel hierfür ist zu erwähnen, dass die meisten großen Messen einen Gebetsraum für Muslime einrichten. Außerdem sollte es immer eine Alternative zu verschiedenen Fleischarten geben. Ebenso wichtig ist vegetarisches und veganes Angebot. Ebenso sind räumliche und zeitliche Flexibilität in Bezug auf das Essen wichtig. Diese Möglichkeiten für internationale Teilnehmer sollten bereits im Vorfeld zur Geltung gebracht werden. Ebenso wäre hier von Vorteil beim Catering Produkte aus der Region zu verwenden, um die Landwirtschaft zu unterstützen und die regionale Wirtschaft anzukurbeln.

Um zukünftige Wirtschaftsforen für die Teilnehmer besser gestalten zu können und Informationen im Vorfeld direkt zu übermitteln, könnte man mit einer Veranstaltungs-App Abhilfe schaffen. Der Umfrage zur Folge besitzen die meisten Teilnehmer des Wirtschaftsforums ein Smartphone. Somit könnte man über dieses Medium alle Teilnehmer zeitnah und direkt erreichen. Aufgrund dieser Tatsache könnte man darüberhi-

naus Informationen wie Anreiseplanung, örtliche Gegebenheiten z.B. Hotels, Restaurants sowie Neuigkeiten und Änderungen über die App problemlos weiterleiten. Weiterhin könnte man den Belegungsplan der Räumlichkeiten und die zeitliche Abfolge der Veranstaltungen zum Download anbieten. Ebenso würde die Option bestehen, auf diesem Wege Sponsoren die Möglichkeit zu bieten, im Rahmen der App zu werben.

Durch die regionale Gästeanzahl des 3. Wirtschaftsforums sollte auch einem regionalen Thema Aufmerksamkeit geschenkt werden. In der Umfrage war deutlich zu erkennen, dass viele Probanden primär wegen der „Stadthalle Singen“ selbst an dem „Wirtschaftsforum 2014“ teilnahmen. Es ist davon auszugehen, dass Interessenschwerpunkte auf regionalen Themen liegen. Somit wäre auch möglich, ein Wirtschaftsforum unter regionalen Gesichtspunkten auszurichten. Ein weiterer Leitgedanke könnte die Nähe zur Schweiz sein. Einerseits könnte man thematisieren, dass viele Fachkräfte aus dem grenznahen Raum die Möglichkeit nutzen, dort einen Arbeitsplatz zu bekommen, da z.B. die Verdienstmöglichkeiten attraktiver sind. Was Unternehmen für die Mitarbeiterbindung tun können und wie man Mitarbeitergewinnung gezielt betreiben kann, könnte an zukünftigen Wirtschaftsforen gezielt angesprochen werden. Andererseits könnte man die wirtschaftlichen Beziehungen zur Schweiz aufgreifen und zum Beispiel in Workshops Möglichkeiten erarbeiten, diese zu verbessern.

Trends etablieren sich meist zunächst in Ballungsgebieten, da dort verhältnismäßig viele Menschen auf kleinem Raum leben und sich vielfältige, auch größere, Unternehmen ansiedeln. Unternehmen sollten Städte als „Trendschmieden“ nutzen, um intelligente Lösungen für die drängenden Probleme von heute zu finden.

Durch die Befragung im Rahmen des Wirtschaftsforums ließ sich erkennen, dass die Mehrzahl der Teilnehmer mit dem PKW anreiste. Die Stadt Singen ist sehr gut an den öffentlichen Verkehr, Fern- und Nahverkehr deutschlandweit, sowie an die Schweiz angebunden. In diesem Sinne wurde auch zum Thema „Mobilität“ ein neuer Trend gesetzt. Auffallend sind in diesem Sinne die aufkommenden Fernbusunternehmen. Auch Singen ist eine beliebte Anfahrtsstation für diese. Ferner besitzt die Stadt Singen auch ein Stadtbusnetz, welches die Stadtteile, sowie Ortsteile halbstündlich verbindet. Aufgrund dieses Megatrends und der guten Anbindung Singens wäre es ideal, die Teilnehmer zur Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln anzuregen. Diese sollte durch einen Vermerk im Anmeldeformular erfolgen. Ebenso wäre es demzufolge interessant, den Teilnehmern ein Kongressticket anbieten zu können. Um dies zu verwirklichen, gilt

es Absprachen und Kooperationen mit Fernbusunternehmen, der Deutschen Bahn und der Regiobahn zu treffen. Um diese Möglichkeit attraktiver zu gestalten, könnte ein solches Ticket z.B. den Eintritt zum Wirtschaftsforum sowie das Anreisen mit der Bahn oder dem Bus direkt zur Stadthalle enthalten.

In Hinblick auf die verschiedenen Megatrends ist deutlich zu erkennen, dass sich die Probanden überwiegend für den Trend des „Demografischen Wandels“ interessieren. Da der demographische Wandel sich erst in den letzten Jahren aufgrund der schwindenden Geburtenrate und der steigenden Zahl an älteren Menschen in den Blickpunkt der Bevölkerung rückte, war er im Jahr 2014 noch kein Thema auf dem Wirtschaftsforum. Dies sollte sich im nächsten Jahr dringend ändern. Wenn man diese Entwicklung verfolgt, wird deutlich, dass dieses Thema auch weiterhin einen immer größeren Stellenwert erhalten wird. Bezieht man das auf die Umsetzung des Wirtschaftsforums, wurden bereits erste Maßnahmen getroffen. So bietet die Stadthalle z.B. Hörhilfen an. Diese helfen, hörbeeinträchtigten und älteren Teilnehmern, die Vorträge besser hören zu können. Ebenso wäre es sinnvoll einen Dolmetscher, welche Gebärdensprache beherrscht, gezielt nach Bedarf zu buchen oder auch Vorträge in schriftlicher Form vor Ort aushändigen zu können. Weiterhin ist das komplette Gebäude frei von Barrieren und behindertengerecht erbaut worden. Auch einen Service könnte man hier für Rollstuhlfahrer einrichten, den Transfer von Hotel oder Bahnhof zu gewährleisten und diese sich auch im Vorfeld vertrauensvoll an das Team der Stadthalle wenden können.

Das Thema „Nachhaltigkeit“ spielt bereits bei den Veranstaltungen der „Stadthalle Singen“ eine große Rolle. So bezieht sie einen Anteil der Kälte und Wärme für das Wasser aus dem Fluss „Aach“. Ebenso besitzt die Stadthalle eine Solaranlage auf dem Dach, welche nachhaltig Strom erzeugt. Künftig möchte die „Stadthalle Singen“ LED Theaterleuchten, die erheblich weniger Strom verbrauchen, anschaffen. Ressourcenschonende Produkte und Handlungen führen zu Wettbewerbsvorteilen. Interessant ist auch zu erwähnen, dass der hauseigene Caterer regionale Produkte verwendet. Diese Handlungen, welche die Stadthalle zum Thema der Nachhaltigkeit schon betreibt, sollten vermehrt öffentlich beworben werden. Insbesondere wären hier auch die regionalen Produkte zu erwähnen, da die Teilnehmer des Wirtschaftsforums überwiegend aus der Region kommen. Gezielte Marketingstrategien heben diese Tatsache hervor und unterstreichen das Image eines verantwortungsbewussten Unternehmens.

Um dem Megatrend der Feminisierung einerseits Beachtung zu schenken und andererseits auch nach außen zu kommunizieren, wäre es sinnvoll eine Hauptrednerin für die Abendveranstaltung zu engagieren. Durch die Entwicklung der letzten drei Jahre am Wirtschaftsforum ist zu sehen, dass es durchschnittlich zwei Referentinnen gab. Im Verhältnis zu männlichen Referenten, welche im Durchschnitt sechs betrug, ist es eine relativ geringe Mitgestaltung durch weibliche Personen. Durch eine höhere Miteinbeziehung von Frauen, könnte eine höhere Sensibilisierung zum Thema „Frauen in Führungspositionen“ erwirkt werden.

Interaktive Formate werden auch für die Teilnehmer am Wirtschaftsforum immer wichtiger. Hier sollte man klassische Vorträge außer Acht lassen und sich vielmehr auf interaktive Formen konzentrieren. Wichtig wäre es, verschiedene Alternativen zu Workshops anzubieten wie z.B. das Open-Space. Durch Formate wie Open-Space und World Café können sich Unternehmer auf einer kommunikativen Ebene treffen und daraus wiederum könnte eine fundierte Beziehung zueinander entstehen. Jene Formate sind interaktiv, bei welchen jeder Teilnehmer Themen einbringen kann, welche dann in Gruppen diskutiert und anschließend präsentiert werden. Hier ist Teilnehmer gleich Teilgeber.

Hinsichtlich jüngerer Teilnehmer ist es vorteilhaft, auf Social-Network- Plattformen entsprechend Marketing zu betreiben. Hier sollten alle gängigen Plattformen vertreten sein. Für die älteren Teilnehmer und die, die nicht über soziale Netzwerke erreicht werden können, ist es jedoch ebenso wichtig auf dem herkömmlichen Weg weiter zu werben. Jedoch ist klar zu erkennen, dass viele Personen der älteren Generation auch mit dem Wandel der Zeit gehen und bei Plattformen wie „Facebook“ oder auch „Xing“ angemeldet sind. Nicht zu vernachlässigen ist es, diesen Wandel weiterhin zu beobachten, da die jungen Teilnehmer von heute die Teilnehmer der Zukunft sind. Unter Marketing ist bei Social Media zu verstehen, dass sich Interessierte täglich über das Programm der Stadthalle informieren können. Ebenso sollte man diese, bzgl. des Wirtschaftsforums, stetig auf neueste Entwicklungen hinzuweisen.

„Nach dem Wirtschaftsforum ist vor dem Wirtschaftsforum.“ Diesem Slogan zu Folge wäre es sinnvoll, auf der Homepage eine Umfrage zu starten. So könnte man verschiedene Themen anbieten, um den Besucher der Homepage die Möglichkeit zu geben, für sie interessante Themen anzukreuzen und diese der Stadthalle mitzuteilen. Somit könnte man die Besucherzahl beeinflussen, da die Besucher die Möglichkeit

haben, sich mit in die Auswahl einzubringen. Ebenso könnte mithilfe der Veranstaltungs-App den Interessenten die Möglichkeit gegeben werden, anhand einer Umfrage, Themen für das Wirtschaftsforum als Anreiz für die Stadthalle zu geben.

Diese Empfehlungen sollten als Chance angesehen werden, die Kommunikation mit der Öffentlichkeit bzw. den Interessenten des Wirtschaftsforums zu verbessern und dauerhaft aufrecht zu erhalten.

Wie das in der Einleitung beschriebene Experiment des „frog - dilemma“ aufzeigt, sind zukunftsorientierte Veränderungen für Unternehmen notwendig, um ihr längerfristiges Bestehen sichern zu können. Ich erachte es für sinnvoll, ein regionales Thema mit einem zukunftsbezogenen Kontext der, durch die Teilnehmer bevorzugten, Megatrends zu kombinieren. So kann man den Unternehmen der Region verdeutlichen, was zukünftig auf sie zukommen wird bzw. welchen Trends sie folgen sollten und warum diese wichtig sei, dass sich ein Unternehmen oder Produkt auf dem Markt halten kann.

Eine Evaluation auch nach dem Wirtschaftsforum, von der „Stadthalle Singen“ durchgeführt, wäre hier von Vorteil. Den Teilnehmern würde man hier eine Wertschätzung entgegenbringen und sie würden sich in Bezug auf ihre Belangen verstanden fühlen. Die Stadthalle hätte hier die Möglichkeit, herauszufinden, was aus Sicht der Teilnehmer nicht so gut gelaufen ist, und dies künftig zu verbessern.

Um diese Ziele erreichen zu können, muss ein derartiges Konzept gründlich vorbereitet werden. Es muss neue Ideen und Ansätze beinhalten, geregelte Strukturen und Phasen erkennen lassen, in kleineren und überschaubaren Bereichen geplant und über einen längeren Zeitraum konzipiert sein. Zudem sollte bereits früh eine Projektleitung mit zugehöriger Projektgruppe bestimmt werden, die ständiger Ansprechpartner und Koordinator vor und während der Vorbereitung des Wirtschaftsforums sind.

7 Ausblick

Die vorliegende Bachelorarbeit setzt sich vertieft mit der Entwicklung von Megatrends in der Tagungs- und Kongressbranche in Bezug auf die Teilnehmer des 3. Wirtschaftsforums Singen auseinander. Die Ergebnisse ermöglichen in erster Linie Schlüsse hinsichtlich der quantitativen Verbreitung entsprechender Ansätze. Welche Motive und Ziele die „Stadthalle Singen“ bei der Berücksichtigung der Organisation und Planung des Wirtschaftsforums leiten, konnte im Rahmen dieser Untersuchung jedoch nur ansatzweise erhoben werden.

Was passiert mit Unternehmen, wenn diese den kommenden Trends keine Beachtung schenken? Als Beispiel soll der Mobiltelefonhersteller „Nokia“ dienen. Nokia wurde durch die Entwicklung von Mobiltelefonen bekannt und konnte einen großen Marktanteil behaupten. Hier sind die, in der Einleitung beschriebenen, „Tipping Points“ zu erwähnen. Diese verpasste Nokia. Es kamen neue Technologien auf den Markt. Hier seien besonders die Smartphones von Apple genannt. Nokia konnte sich nicht weiter auf dem Markt durchsetzen, da sie diesen Paradigmenwechsel verpassten. Letztlich wurde diesem Hersteller nur noch wenig Beachtung geschenkt. Daraus lässt sich ableiten, dass auch Veranstalter von Tagungen und Kongressen jene Trends nicht außer Acht lassen dürfen, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Der Bedarf an Tagungen und Kongressen wird immer größer, was zu Folge hat, dass somit das Angebot von Foren zum Thema Wirtschaft immer bedeutsamer wird. Daher ist es wichtig, sich hervorzuheben und sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Dies geschieht durch gezieltes Marketing, indem man sich für einen möglichst großen Kreis von Personen interessant macht. An dieser Stelle seien auch besonders Menschen ab 60 Jahren sowie auch Menschen mit Behinderung genannt. Besondere Priorität sollten Unternehmen folglich auch der Öffentlichkeitsarbeit beimessen. Man muss natürlich auf die Wünsche und Bedürfnisse der Interessenten eingehen, um bei künftigen Wirtschaftsforen Verbesserungen vornehmen zu können – frei nach dem Slogan: „Wer rastet, der rostet“. Aus diesem Grund wäre es künftig interessant zu beobachten, inwieweit diese Trends umgesetzt werden und welche neuen Erkenntnisse daraus gewonnen werden können.

Wichtig ist, dass Veranstalter jene Trends verfolgen, die die Öffentlichkeit bevorzugen, aber doch auch eine gewisse Individualität beibehalten.

Literaturverzeichnis

BMFSFJ (Hg.): Erster Altenbericht der Bundesregierung. Die Lebenssituationen älterer Menschen in Deutschland. Bericht der Sachverständigenkommission. Berlin, 1993.

BMFSFJ (Hg.): Erster Gleichstellungsbericht Neue Wege – Gleiche Chancen Gleichstellung von Frauen und Männern im Lebensverlauf. Berlin, 2011.

Bullinger, Hans-Jörg; Röthlein, Brigitte: Morgenstadt – Wie wir morgen leben. München, 2012.

Deutscher Bundestag (Hg.): Demographischer Wandel. Schlussbericht der Enquête-Kommission „Demographischer Wandel - Herausforderungen unserer älter werdenden Gesellschaft an den Einzelnen und die Politik. Drucksache 14/8800. Bonn, 2002.

Europäisches Institut für TagungsWirtschaft GmbH: Das Meeting und EventBarometer, 2012/2013

GCB German Convention Bureau e.V. (Hg.): Die Tagungs- und Kongressbranche im Wandel der Zeit. In: The Magazine of the German Convention Bureau, meetings made in Germany. Frankfurt/Main, 02/2013.

GCB German Convention Bureau e.V. (Hg.): Tagung und Kongress der Zukunft. Berlin, 2013.

Grömling, Michael; Haß, Hans-Joachim: Globale Megatrends und Perspektiven der deutschen Industrie. Köln, 2009.

Horx, Matthias: Das Megatrend-Prinzip. München, 2011.

Medman und Windisch in: Ericsson Business Review. Understanding the digital natives, 01/2008.

Popp, Reinhold; Schüll, Elmar: Zukunftsforschung und Zukunftsgestaltung. Berlin, Heidelberg, 2009.

Scheler, Uwe: Informationen präsentieren. 2. Auflage, Offenbach, 1997.

Schreiber, Michael- Thaddäus: Kongress- und Tagungsmanagement. München, 1999.

Schreiber, Michael- Thaddäus (2012): Kongresse, Tagungen und Events. München, 2012.

Stanjek, Karl: Sozialwissenschaften. 3. Auflage, München, 2005.

Teusch, Ulrich: Was ist Globalisierung?. Darmstadt, 2004.

Wendorff, Jörg A.: Das Lehrbuch. Trainerwissen auf den Punkt gebracht. 2. Auflage, Bonn 2012.

Baltes, Paul: Das hohe Alter. Mehr Bürde oder Würde. Herausgegeben von Frei Universität Berlin, 2011. URL: http://www.fuberlin.de/presse/publikationen/fundiert/archiv/2004_01/04_01_baltes/index.html, Stand 26.06.2014.

BUNJES, Miriam: Bundestagswahl: Die Parteien zu Datenschutz und Überwachung: Herausgegeben von aktuell, 2013. URL: <http://aktuell.evangelisch.de/artikel/88498/bundestagswahl-die-parteien-zu-datenschutz-und-ueberwachung>, Stand 28.05.2014.

Die bisherigen Altenberichte. Deutsches Zentrum für Altersfragen. URL: <http://www.dza.de/politikberatung/geschaeftsstelle-altenbericht/die-bisherigen-altenberichte.html>, Stand 04.06.2014.

Duden online: Trend. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Trend>, Stand 08.06.2014.

Duden online: Mega. URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/mega_, Stand 08.06.2014.

Earth Overshoot Day. Herausgegeben von Global Footprint Network. URL: http://www.footprintnetwork.org/de/index.php/GFN/page/earth_overshoot_day/, Stand 06.06.2014.

FRITZ Dr. Patrick: Was ist ein Workshop? Die Workshop Definition! Herausgegeben von Pionierbasis. URL: <http://www.pionierbasis.com/2012/09/was-ist-ein-workshop/>, Stand 06.06.2014.

Gabler Wirtschaftslexikon: Ressourcenverknappung. Herausgegeben von Springer Gabler. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15065/ressourcenverknappung-v7.html>, Stand 05.06.2014.

Gabler Wirtschaftslexikon: Urbanisierung. Herausgegeben von Springer Gabler. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/15708/urbanisierung-v7.html>, Stand 05.06.2014.

GCB German Convention Bureau e. V.: Festakt und Publikation zum 40-jährigen Bestehen des GCB. Herausgegeben von GCB, 2013. URL: <http://www.gcb.de/article/newsroom/pressemeldungen/pressemeldungen-des-gcb/festakt-und-publikation-zum-40-jaehrigen-bestehen-des-gcb>, Stand 10.06.2014.

GCB German Convention Bureau e. V.: Meeting- & EventBarometer 2014: Themen und Trends. Herausgegeben von GCB, 2014. URL: <http://www.gcb.de/de/article/newsroom/pressemeldungen/pressemeldungen-des-gcb/meeting-eventbarometer-2014-themen-und-trends>, Stand 02.06.2014.

KRUSE, Prof. Dr. Dr. h.c. Andreas : S-Mobil 100 – Mobil bis ins hohe Alter. Nahtlose Mobilitätsketten zur Beseitigung, Umgehung und Überwindung von Barrieren. Herausgegeben von Institut für Gerontologie. URL: <http://www.gero.uni-heidelberg.de/forschung/s-mobil100.html>, Stand 09.06.2014.

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: 8. März 2014: Internationaler Frauentag. URL: http://www.lpb-bw.de/08_maerz_frauentag.html, Stand 25.05.2014.

MICE Lab, Kongress und Tagungen: Prototypen, Zukunftsbilder: Gastgeber und Projektleiter. Herausgegeben von Bodenseemeeting. URL: <http://www.bodenseemeeting.com/idee/das-zeil.html>, Zugriff am: 06.06.2014

MICE Lab, Kongress und Tagungen: Prototypen, Zukunftsbilder: Gastgeber und Projektleiter. Herausgegeben von Bodenseemeeting. URL: <http://www.bodenseemeeting.com/idee/gastgeber-und-projektleiter.html>, Stand 06.06.2014.

NÖTHEN Manuela: Männer und Frauen im Gesundheitswesen: Ein Kostenvergleich. Statistisches Bundesamt Deutschland. Herausgegeben von Destatis, 2009. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/STATmagazin/Gesundheit/2009_02/PDF2009_02.pdf?__blob=publicationFile, Stand 30.05.2014.

Rat für Nachhaltige Entwicklung: Was ist Nachhaltigkeit?. URL: <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/de/nachhaltigkeit/?size=nvfprcigtgyy>, Stand 06.06.2014.

Anlagen

Anlage 1:

Methodisches Vorgehen

Im Folgenden wird detailliert erläutert, auf welcher methodischen Grundlage die Gesamtstichprobe erhoben wurde, welche Instrumente dabei verwendet wurde, und welche statistischen Kennwerte dadurch erfasst werden sollten. Methodisch entschied ich mich für eine quantitative Untersuchungsmethode.

Quantitative Untersuchung

Die quantitative Forschungsmethode mittels einer Fragebogenerhebung, nutzte ich um die Ansichten und Einstellungen der Teilnehmer bezüglich des Wirtschaftsforums Singen zu ermitteln. Anhand eines schriftlichen Fragebogens konnte ich statistische Zusammenhänge ermitteln und die Teilnehmerergebnisse leicht auswerten. Leider ist es durch innerhalb dieser Methode nicht möglich, auf jeden Befragten individuell einzugehen, da die Fragen schon vorher festgelegt wurden. Somit war eine Flexibilität während der Untersuchung nicht möglich. Aufgrund dessen, fand sich auf dem Fragebogen an geeigneter Stelle das Feld „Sonstige“ um etwas nieder zu schreiben, was eventuell nicht zum Ankreuzen als vorgefertigte Antwort vorhanden war. Ich verteilte die Fragebögen schon vor der Veranstaltung in die Mappen in denen sich Schreibmaterial sowie Infobroschüren zur „Stadthalle Singen“ befanden und jedem Teilnehmer im Vorfeld ausgehändigt wurden. Die Teilnehmer des „3. Wirtschaftsforums Singen“ sind im Bereich Marketing und Vertrieb tätig und befinden sich im Alter von 18 - 60< Jahren. Es handelt sich insgesamt um 103 Teilnehmer an der Tagesveranstaltung und ca. 500 Teilnehmer die an der Abendveranstaltung teilnahmen. Für die Abendveranstaltung hatte ich weiterhin kleine Visitenkarten vorbereitet die mit einem QR-Code und einem kurzen Text, der zur Teilnahme motivieren sollte, versehen waren. Über diesen QR-Code konnte man sehr leicht mit seinem Smartphone und entsprechender App zu dem Fragebogen gelangen und diesen wieder per Email oder Post an die Stadthalle zurücksenden.

Wirtschaftsforum Singen 2014

Die Teilnehmerbefragung fand am 19. März 2014 am „3. Wirtschaftsforum Singen“ in Singen statt. Die Teilnehmer konnten sich den ganzen Tag Zeit lassen ihren Fragebogen auszufüllen, wurden jedoch immer wieder über einen Ausruf daran erinnert dies zu tun und sich im Anschluss daran am Infopoint ein kleines Inzentive abzuholen. Das Inzentive war ein Kaffeebecher, welcher mit dem Logo der Stadthalle Singen versehen war.

Die Teilnehmer waren sehr motiviert an dieser Umfrage teilzunehmen. Mehr als jeder zweite hat den ausgefüllten Fragebogen abgegeben.

Konzeption des Fragebogens

Aus zwei Gründen entschied ich mich für eine Datenerhebung mittels eines Fragebogens: Zum einen um ein Feedback darüber zu bekommen wie das Wirtschaftsforum 2014, bzw. das Produkt und die Leistung, beim Kunden ankommen, zum anderen soll durch eine Teilnehmerbefragung die Bindung des Teilnehmers an das Unternehmen und somit auch an die Veranstaltung „Wirtschaftsforum“ gestärkt werden. Dem Teilnehmer wird vermittelt, dass seine Meinung wichtig. Des Weiteren stellt die inhaltliche Auseinandersetzung mit der Kundenmeinung einen besonderen Stellenwert dar. Die Wichtigkeit sowie die genaue und präzise Überlegung zur Formulierung der Fragen erfolgte drei Wochen vor der Veranstaltung um durch die Befragung zu erfahren welche Gewichtung die Teilnehmer des „3. Wirtschaftsforums“ den einzelnen Megatrends beimessen, ohne diese explizit als Megatrends zu nennen. Ferner wurden Inhalt, Umfang, Ablauf, methodisches Vorgehen und Teilnehmerkreis festgelegt. Die Inhalte der Kundenbefragung leiten sich im Wesentlichen aus den Zielen ab. Anhand der Studienergebnisse der Studie „Tagung und Kongress der Zukunft“ der GCB, wurden die Fragen erstellt. Wichtig hierbei war darauf zu achten, dass nur die Themenfelder abgefragt werden, welche zur Zielerreichung notwendig und sinnvoll erschienen.

Zunächst umfasst der Fragebogen soziodemographische Daten sowie die Frage nach der Motivation zur Teilnahme am Wirtschaftsforum. Im Anschluss daran werden anhand 12 weiterer Fragen die jeweiligen Positionen der Teilnehmer bzgl. der, von der GCB veröffentlichten Megatrends.

Anlage 2: Fragebogen



Sie sind der Experte. Deshalb brauchen wir Ihre Meinung.

Nehmen Sie sich **4 Minuten** Zeit und helfen Sie mit, das „Wirtschaftsforum“ auch in Zukunft nach Ihren Wünschen & Erwartungen zu gestalten. Im Rahmen einer Bachelorarbeit unter dem Thema „Tagung und Kongress der Zukunft“ möchten wir Sie bitten an dieser Umfrage teilzunehmen um ein möglichst umfangreiches Ergebnis zu erzielen.

Ganz einfach: Geben Sie den ausgefüllten Fragebogen während den Pausen oder nach der Veranstaltung an der Registration ab. Als Dankeschön wartet ein kleines **Geschenk** auf Sie.

Herzlichen Dank.

Fragebogen

1

Sie sind: ☐ weiblich ☐ männlich

Alter: _____

Staatsangehörigkeit: ☐ deutsch ☐ andere: _____

In welcher beruflichen Stellung sind Sie beschäftigt?

- ☐ Geschäftsführer
☐ Abteilungsleiter
☐ Fachkraft
☐ Hilfskraft
☐ Sonstige: _____

Wie viele Mitarbeiter beschäftigt Ihr Unternehmen?

- ☐ 1-100 ☐ 101-500 ☐ 501-1000 ☐ < 1000

Ich besitze ein Smartphone. ☐ ja ☐ nein

Warum nehmen Sie am „Wirtschaftsforum 2014“ teil? (mehrere Antworten möglich)

- ☐ Wissenserwerb
☐ Neue Kontakte
☐ Fortbildung
☐ Interessantes Thema
☐ Sonstige: _____

2

Beim „Wirtschaftsforum 2014“, werden die verschiedenen Kulturen der Teilnehmer berücksichtigt

Trifft völlig zu	Trifft zu	Unentschieden	Trifft nicht zu	Trifft gar nicht zu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte Wenden.

3

Welchen Stellenwert hat „Nachhaltigkeit“ in Bezug auf Ressourcenverknappung für Sie persönlich?

Sehr wichtig
☐

Wichtig
☐

Unentschlossen
☐

Unwichtig
☐

Trifft gar nicht zu
☐

Nachhaltigkeit wird im Unternehmen „Stadthalle Singen“ großgeschrieben.

Trifft völlig zu
☐

Trifft zu
☐

Unentschlossen
☐

Trifft nicht zu
☐

Trifft gar nicht zu
☐

4

Welche Faktoren waren maßgeblich für Sie für die Teilnahme am „Wirtschaftsforum 2014“ in Singen? (mehrere Antworten möglich)

☐ Stadtbild/ Atmosphäre

☐ Kulturelle Angebote

☐ Gastfreundlichkeit

☐ Sprachliche Zugänglichkeit

☐ Stadthalle

☐ Sonstige: _____

5

Lebenslanges Lernen ist wichtig für mich.

Trifft völlig zu
☐

Trifft zu
☐

Unentschlossen
☐

Trifft nicht zu
☐

Trifft gar nicht zu
☐

Der Bedeutungszuwachs von Frauen in Führungspositionen nimmt zukünftig zu.

Trifft völlig zu
☐

Trifft zu
☐

Unentschlossen
☐

Trifft nicht zu
☐

Trifft gar nicht zu
☐

6

Welche Kommunikationsmedien nutzen Sie? (mehrere Antworten möglich)

☐ Social Network ☐ Facebook ☐ Twitter ☐ Xing sonstige: _____

☐ Apps

☐ E-Mail

☐ Telefon

☐ Briefverkehr

☐ Sonstige: _____

Bitte Wenden.

Ich wünsche mir zukünftig eine Veranstaltungs-App für das „Wirtschaftsforum 2014“.

☐ ja ☐ nein

7

Den Weg zur „Stadthalle Singen“ habe ich problemlos gefunden.

Trifft völlig zu
☐

Trifft zu
☐

Unentschlossen
☐

Trifft nicht zu
☐

Trifft gar nicht zu
☐

Welche Verkehrsmittel haben Sie hauptsächlich genutzt? (bitte maximal eine Antwortmöglichkeit ankreuzen)

☐ PKW

☐ Bahn

☐ Bus

☐ Zu Fuß

☐ Sonstige: _____

8

Welche Formate haben für Sie einen großen Lerneffekt? (bitte maximal eine Antwortmöglichkeit ankreuzen)

☐ Klassische Vorträge

☐ Workshop

☐ Open Space

☐ World Café (Workshop-Methode, geeignet ab 12 Personen bis 2000)

☐ Sonstige: _____

9

Im Kontext „Wirtschaft“ interessiere ich mich vor allem für folgende Trends. (mehrere Antworten möglich)

☐ Globalisierung

☐ Nachhaltige Entwicklung/Ressourcenverknappung

☐ Urbanisierung

☐ Demographischer Wandel

☐ Feminisierung

☐ Technisierung

☐ Mobilität

☐ Sicherheit

☐ Sonstige: _____

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung.

Anlage 3: Flyer 1. Wirtschaftsforum 2012



präsentiert:

1. Wirtschaftsforum SINGEN

„Zukunft gestalten“ 13. Februar in der Stadthalle Singen

Veranstalter: Stadt Singen Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus Singen

Liebe Führungskräfte aus der Wirtschaft,
liebe Interessenten am 1. Wirtschaftsforum Singen,

wir freuen uns sehr, Ihnen gleich mit dem ersten Wirtschaftsforum Singen ein Top-Event anbieten zu können. Sie alle wollen wir einladen zu einem Tag der vielen Dialoge, zu Gesprächen, zum aktiven Netzwerken – und zu einem Vortrag mit dem Exklusiv-Referenten Joachim Gauck. Wir hoffen, Sie zu diesem Spitzenereignis in unserer Stadthalle empfangen zu dürfen.

Die Stadt Singen ist ein Wirtschaftsstandort von herausragender Bedeutung im westlichen Bodenseeraum – und wir wollen den Fach- und Führungskräften aus dieser starken Region endlich eine Plattform bieten. Natürlich wollen wir auch die Experten aus der gesamten Bodenseeregion und den Anliegerstaaten Österreich und Schweiz damit ansprechen. Unsere Partner bieten über den Tag verteilt neun Workshops an, um am Abend mit einem äußerst relevanten Thema zu schließen. Joachim Gauck, eine unbestrittene moralische Instanz in der Bundesrepublik Deutschland, spricht zum Thema „Freiheit als Verantwortung“ – als Impulsgeber für die sich anschließende Podiumsdiskussion mit weiteren Experten aus der regionalen Wirtschaft.



Oliver Ehret
Oberbürgermeister
der Stadt Singen

Oliver Rahm
Wirtschaftsförderer
der Stadt Singen

Walter Möll
Geschäftsführer
Stadthalle Singen

9 - 17 Uhr Workshops für Unternehmer und Führungskräfte

- Erfolgskonzepte für Online-Marketing / Social Media in kleinen und mittleren Unternehmen
- Ziele schneller erreichen
- Das erfolgreiche Bankgespräch
- Fachkräftebedarf – Was tun?
- Strategie Wiedereinstieg!
Ein Gewinn für Ihr Unternehmen
- Auftragsabwicklung für deutsche Unternehmen in der Schweiz
- Unternehmensnachfolge erfolgreich gestalten
- Haftungsrisiken für Geschäftsführer und Prokuristen
- Motivation und Führung

Es ist möglich, an diesem Tag bis zu 5 Workshops zu besuchen. Eine Kinderbetreuung wird während des ganzen Tages angeboten.

18.30 Uhr Vortrag und Podiumsdiskussion Joachim Gauck „Freiheit als Verantwortung“

Als wichtigstes Gut eines Volkes bezeichnet Dr. h.c. Joachim Gauck die Freiheit. Jeder sollte glücklich darüber sein in einem Land zu leben, in dem man so vieles als selbstverständlich nimmt: Grundrechte, Meinungsfreiheit, Demonstrationsrecht, Wahlrecht. Joachim Gauck ist überzeugt: „Die Freiheit des Erwachsenen heißt Verantwortung für etwas zu übernehmen“. Das betreffe auch das Glück des Einzelnen. Dafür lasse sich keine äußere Instanz verantwortlich machen. „Als einziges Wesen auf der Welt ist nur der Mensch mit der Fähigkeit ausgestattet, für sich selbst und andere Verantwortung zu übernehmen. Man kann das fürchten, negieren, bezweifeln, aber man hat sie“, betont Joachim Gauck.



In seinem Vortrag spricht Joachim Gauck auch über das Zusammenwachsen des deutschen Volkes. Er ist stolz und dankbar für die deutsche Wiedervereinigung: „Die Freiheitsrevolution verlieh Deutschland ein neues Gesicht“. Mit rhetorischer Perfektion bringt Joachim Gauck dem Publikum seine Gedanken über Freiheit und Verantwortung, über Glück und Ängste nahe, verpackt in Anekdoten, die zugleich unterhaltsam und lehrreich sind.

Zehn Jahre lang hat der 1940 in Rostock geborene Joachim Gauck als Bundesbeauftragter für die Unterlagen des DDR-Staatssicherheitsdienstes („Stasi“) über ein Erbe gewacht, das er selbst einmal als „besonders trübes Kapitel in der deutschen Geschichte“ bezeichnete. Als unbequemer Mahner und Moralist wurde der frühere Pastor und ostdeutsche Bürgerrechtler zu einer Art gesamtdeutschen Instanz. Und er schaffte, was vor ihm in der Bundesrepublik keinem gelang: Sein Name steht für die Behörde, die er ein Jahrzehnt lang leitete.

Gaucks Nominierung und Kandidatur für das Amt des deutschen Bundespräsidenten im Jahr 2010 erzeugte ein breites positives Echo in der Bevölkerung – auch über Parteigrenzen hinweg.

Mit Dr. Joachim Gauck diskutieren:

Prof. Dr. habil. Josef Wieland: Professor für BWL an der FH Konstanz mit Schwerpunkt Wirtschafts- und Unternehmensethik, Direktor des Konstanzer Instituts für Wertemanagement.

Uwe Hildebrandt: Bezirksvorsitzender der Gewerkschaft Nahrung - Genuss - Gaststätten (NGG).

Oliver Ehret: Oberbürgermeister der Stadt Singen

Roland Striebel: Vorstand der Volksbank Hegau

Prof. Dr. Claudius Marx: Hauptgeschäftsführer der IHK Hochrhein-Bodensee, Professor für Handels- und Außenhandelsrecht an der FH Trier.

Moderation: Peter Lüdäseher, Leiter der Wirtschaftsredaktion des Südkurier.

Mit freundlicher Unterstützung:



		9:15 Uhr	10:35 Uhr	11:45 Uhr	14:30 Uhr	16:00 Uhr
 1. Erfolgskonzepte Online Marketing und Social Media Thomas Mavridis, IHK Unternehmerakademie	Der Inhaber von „DIE PR-KANZLEI“ Thomas Mavridis befasst sich seit 1992 intensiv mit dem Management von Kommunikation. Sein Wissen hat er als Führungsperson in unterschiedlichen Branchen erworben. Er ist zudem Gastdozent an verschiedenen Hochschulen.		TR 2	TR 2	TR 2	
 2. Ziele schneller erreichen Gerhard Gieschen,	Unternehmer, Unternehmer-Coach, Erfolgsautor und Trainer, Coach-Ausbilder an der Internationalen Akademie an der FU Berlin, Inhaber der Betriebsberatung Denken & Handeln sowie der Tübinger Akademie für Geschäftserfolg.	SR 1	SR 1			
 Tarek Abouelela,	Wirtschaftsjunioren Hegau-Bodensee			SR 1	SR 1	SR 1
	Tarek Abouelela sagt von sich selbst, er sei Verkäufer aus Leidenschaft. Er ist geschäftsführender Gesellschafter der LUDOKI GmbH und zertifizierter Sales Coach.					
 3. Das erfolgreiche Bankgespräch Rudolf Stephan, DZ Bank AG	Vertriebsmanager bei der DZ BANK AG. Mehrere Jahre tätig als Consultant und Referent bei Kundenveranstaltungen. Dozent an den gewerkschaftlichen Akademien zu den Themen: Existenzgründung, Unternehmensfinanzierung, Nachfolge, Ratingverfahren.	TR 1		TR 1		TR 2
 4. Fachkräftebedarf – Was tun? Herbert Bossinger, bw-	Herbert Bossinger ist in der Geschäftsleitung von Baden-Württemberg International, Kompetenzzentrum des Landes für Internationalisierung. Wichtige Themenfelder: Unterstützung von Unternehmen beim Recruiting von Fachkräften.	TR M		TR M	TR M	
 Wilhelm Schreyeck,	Dipl. Verwaltungsw., Agentur für Arbeit Konstanz					
	Wilhelm Schreyeck ist seit 2010 Vorsitzender der Geschäftsführung der Agentur für Arbeit Konstanz und war zuvor in verschiedenen Führungsfunktionen bei der Bundesagentur für Arbeit tätig. Moderation: Klaus Schramm, Arbeitsagentur Singen.					
 5. Strategie Wiedereinstieg! Ein Gewinn für Ihr Unternehmen Marina Bergmann,	Dipl. Volkswirt, Handwerkskammer Konstanz	TR 2		TR R	TR R	
	Fachbereichsleiterin der Kontaktstelle Frau und Beruf an der HWK Konstanz. Berät u.a. zu Themen wie Karriereplanung, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Weiterbildung und Berufswegeplanung.					
 6. Auftragsabwicklung für deutsche Unternehmen in der Schweiz Dr. jur. Sonja Zeiger-Heizmann,	Handwerkskammer Konstanz	TR R	TR R			TR R
	Leiterin des Fachbereichs Wirtschaft & Arbeit der HWK Konstanz, Mitglied der Trinationalen Arbeitsgruppe und anderer grenzüberschreitender Gremien. Berät Unternehmen, die in der Schweiz tätig werden wollen.					
 7. Unternehmensnachfolge erfolgreich gestalten Thomas Rieger,	Dipl. Volkswirt, Handwerkskammer Konstanz		TR 3	TR 3	TR 3	TR 3
	Bei der HWK Konstanz als Unternehmensberater tätig. Dort berät er zum Thema Existenzgründung, Nachfolge sowie allgemeine betriebswirtschaftliche Themen wie Finanzen, Marketing, Personal und Organisation.					
 8. Haftungsrisiken für Geschäftsführer und Prokuristen Friedrich Acker,	IHK Unternehmerakademie		TR 1		TR 1	TR 1
	Rechtsanwalt, Niederlassungsleiter der Rödl Rechtsanwälts und Steuerberatungsgesellschaft mbH in Stuttgart. Über 15-jährige Spezialisierung und Erfahrung im Bereich der Unternehmensnachfolge und Schutz von Vermögen.					
 9. Motivation und Führung Ralph Oberbillig,		SR 2	SR 2			
	Ralf Oberbillig: Glück und Erfolg durch mentales Training. Er ist ausgebildeter und erfolgreicher Mental- und Persönlichkeitstrainer. Mehrjährige Tätigkeit in den USA. Mitglied in der Geschäftsführung von schoko.politan® Erlebnis-Einzelhandel.					
 Karl-Ludwig Oehler,				SR 2		
	Karl-Ludwig Oehler: Pessimisten klüsst man nicht! Positiver Umgang mit sich und seinen Mitarbeitern. Er ist ein Mann aus der Praxis. Viele Jahre in verschiedenen leitenden Funktionen. Seit 5 Jahren gefragter Trainer und Coach.					
 Gerhard Gieschen,					SR 2	
	Gerhard Gieschen: Schnell und sicher führen. Unternehmer, Unternehmer-Coach, Erfolgsautor und Trainer. Weiterführendes, siehe oben bei Workshop 2!					
 Timo Schneeweis,	Wirtschaftsjunioren Hegau-Bodensee					SR 2
	Timo Schneeweis: Netzwerke erfolgreich nutzen. Gründete 2004 das bizcenter24 in Konstanz. Anbieter cleverer Büroservice-Lösungen. Aktiv in vielen Netzwerken um den See. Netzwerke erfolgreich einführen und nutzen sind sein Steckbrief.					
Tagesveranstaltung: 9:00 Uhr bis 17:00 Uhr Angebot: - 9 Workshops - Tagesverpflegung (Mittagslunch & Getränke) Workshops: 139,- € pro Person Mehrere Teilnehmer(innen): 125,- € pro Person Tages- und Abendveranstaltung: 149,- € pro Person Mehrere Teilnehmer(innen): 135,- € pro Person Anmeldungen für Workshops unter: E-Mail: marketing.stadthalle@singen.de Telefon: 077 31/85-554; Fax: -245 (beigelegter) Anmeldebogen Mehr Informationen unter: www.singencongress.de und www.stadthalle-singen.de		Abendveranstaltung: 18:30 Uhr bis 21:00 Uhr Angebot: - Begrüßungsgetränk - Keynotevortrag Dr. Joachim Gauck „Freiheit als Verantwortung“ mit anschließender Podiumsdiskussion 19,- € incl. Begrüßungsgetränk pro Person Legende: TR 1: Tagungsraum 1, EG TR 2: Tagungsraum 2, EG TR 3: Tagungsraum 3, EG SR 1: Seminarraum 1, OG SR 2: Seminarraum 2, OG TR M: Tagungsraum Mahau, Hotel TR R: Tagungsraum Reichenau, Hotel Gebührenpflichtige Parkplätze in der Tiefgarage Stadthalle Singen Gebührenfreie Parkplätze: auf dem Festplatz Offwiese (5 min. Gehzeit)				

Anlage 4: Flyer 2. Wirtschaftsforum 2013

Volksbank eG
Schwarzwald Baar Hegau
www.voba-sbh.de
präsentiert:

2. Wirtschaftsforum SINGEN

„Wissen schafft Erfolg“
Di. 19. März
in der Stadthalle Singen

Veranstalter: Stadt Singen Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus Singen

**Liebe Führungskräfte aus der Wirtschaft,
liebe Interessenten am 2. Wirtschaftsforum Singen,**

dank großzügiger Sponsoren-Unterstützung können wir Sie erneut zu einem Tag der vielen Informationen und Gespräche, zum aktiven Netzwerken sowie zu einem hochkarätigen abendlichen Vortrag mit Podiumsdiskussion einladen. Nach Joachim Gauck zur Premiere im Vorjahr ist diesmal der bekannte Fernsehmoderator und Buchautor Ranga Yogeshwar am Abend unser Gastredner. Wir hoffen, Sie zum 2. Wirtschaftsforum Singen, diesem Top-Ereignis in unserer Stadthalle, begrüßen zu dürfen!

Die Stadt Singen ist nicht alleine ein Wirtschaftsstandort von herausragender Bedeutung im westlichen Bodenseeum, sondern auch der zentrale Bildungsstandort. „Wissen schafft Erfolg“ haben wir deshalb als Motto des 2. Wirtschaftsforums gewählt. Unsere renommierten Veranstaltungspartner bieten über den Tag verteilt neun Workshops zum Themenkomplex Wissensicherung und -vermittlung an. Dabei werden auch zukunftsrichtige Methoden wie zum Beispiel das so genannte Blended Learning vorgestellt. Ranga Yogeshwar thematisiert ebenfalls die Herausforderungen an den zukünftigen Umgang mit Information und Wissen. Am der anschließenden Podiumsdiskussion nimmt neben



dem renommierten Wissenschaftsjournalisten übrigens auch die zweifache Deutsche Gedächtnismeisterin Annalena Fischer teil.

Sie sehen also: Es lohnt sich, bei unserem 2. Wirtschaftsforum Singen dabei zu sein. Allen Teilnehmern wünschen wir viele nützliche Kontakte und einen nachhaltigen Wissensgewinn!

Oliver Ehrhart
Oberbürgermeister
der Stadt Singen

Oliver Rahn
Wirtschaftsförderer
der Stadt Singen

Walter Möll
Geschäftsführer
Stadthalle Singen

**9 - 17 Uhr Workshops und World Café für Unternehmer,
Führungskräfte und Mitarbeiter aus Personalabteilungen**

- Mitarbeitergespräche fordernd und fördernd führen
- Die betriebliche Altersstruktur gestalten - Gemeinsames Lernen und Arbeiten
- Alles Wissen - oder was? Wissensbilanz und -management für Handwerk und Mittelstand
- Mitarbeiterpotenziale erkennen und nutzen
- Modellierung von erfolgreichen Personen zum Sichtbarmachen von Verhaltensweisen und Strategien oder: Was können wir von erfolgreichen Personen lernen?
- Blended Learning mit Moodle - alternative und ergänzende Konzepte für die Wissensvermittlung
- Nicht Wissen verhindert Erfolg
- Videowebcasts - Größere Reichweite bei niedrigeren Kosten sowie nachhaltiger Wissensorientierung am Beispiel der TagungsCongressPlattformSingen (TCPS)
- „World Café“: Interaktiver Workshop mit verschiedenen Gruppen und Themenfeldern wie z.B. nachhaltiger Wissensorientierung zwischen Unternehmen einer gleichen oder verschiedener Branchen
- Qualifikations- und Berufsfeldprojektionen bis 2030

**19.00 Uhr Vortrag und
Podiumsdiskussion**

Ranga Yogeshwar

**„Die Sinninformationsgesellschaft –
Herausforderungen an den zukünftigen
Umgang mit Information und Wissen“**

Ranga Yogeshwar ist ein ausgewiesener Fachmann in Sachen Wissenschaft und Wissensvermittlung. Als das „Fernsehgeschicht“ populärwissenschaftlicher Sendungen wie „Quarks & Co.“, „Wissen vor acht“, „Die Wissenswoche“ und „Die große Show der Naturwunder“ ist er einem Millionenpublikum bekannt. Er ist auch häufiger Gast bei TV-Talkshows.

Ranga Yogeshwar, der 1959 geborene Sohn eines indischen Ingenieurs und einer luxemburgischen Kunsthistorikerin, ist Diplom-Physiker und seit 1987 Wissenschaftsjournalist beim WDR. Kaum ein anderer versteht es so gut, komplexe Themen so anschaulich zu erklären wie er.

Der in Luxemburg geborene Yogeshwar hat über 1000 Fernsehsendungen und zahlreiche Hörfunkbeiträge moderiert. Er ist Autor vieler Kolumnen und Fachartikel sowie Herausgeber etlicher Bücher. Nach ihm wurde übrigens auch ein 1999 entdeckter Kleinplanet benannt. Regelmäßig leitet Ranga Yogeshwar Diskussionen und hält Vorträge im In- und Ausland. Er engagiert sich in vielen nationalen und internationalen Projekten, Kuratorien und Betrieben im Bereich Innovation, Bildung und Wissensvermittlung.

Ranga Yogeshwar Vortrag beim 2. Wirtschaftsforum Singen zeigt mögliche Konsequenzen eines veränderten Umgangs mit Information auf. Innovationsprozesse sind häufig gleichbedeutend mit Krisen in den Unternehmen und in der Gesellschaft. Täglich werden rund 20.000 wissenschaftliche Artikel veröffentlicht. Im Durchschnitt wird in jeder Minute eine neue chemische Verbindung synthetisiert und alle drei Minuten wird irgendwo auf unserer Welt ein neuer physikalischer Zusammenhang erkannt. Wie verändert diese Wissensexplosion unser Leben? Das Neue bedroht zum Teil das Alte und zwingt zur Veränderung. Doch wie passen die alten Regeln, wenn Schüler plötzlich mehr wissen als Lehrer oder junge Angestellte mehr als ihre alten Chefs? „Information und Wissen haben in einer veränderten Industriegesellschaft einen neuen Stellenwert“, betont Ranga Yogeshwar.



Mit Ranga Yogeshwar diskutieren:

Dr. Gerd Zilk: Er hat Betriebswirtschaftslehre an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen/Nürnberg studiert und 1994 promoviert. Seit 1995 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB), mit dem Forschungsschwerpunkt Analyse des Arbeitskräftebedarfs nach Sektoren, Berufsfeldern und Qualifikationen.

Oliver Ehrhart: Oberbürgermeister der Stadt Singen

Annalena Fischer: Sie hat im Sommer 2012 ihr Abitur am Regionalluxemburg-Gymnasium in Haffert mit 1,0 bestanden. Sie begann im Herbst ein Mathematik- und Physikstudium auf Lehramt in Würzburg. Ihr großes Hobby ist der Gedächtnissport. Bei der Teilnahme an Gedächtniswettbewerben 2011 und 2012 wurde sie „Deutsche Gedächtnismeisterin“ und war beste Frau bei der WM im vergangenen Dezember. Kürzlich war sie in der ZDF-Sendung „Deutschland sucht das Superhirn“ mit Jörg Plawa zu sehen.

Eva Krause: Sie hat an der RWTH Aachen und an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald Psychologie studiert. Das Spezialgebiet der Diplom-Psychologin ist die Arbeits-, Betriebs- und Organisationspsychologie. Nach dem Studium arbeitete sie als Personalberaterin und Teamleiterin. Seit 2011 ist sie Leiterin der Abteilung Personalentwicklung und Projekte bei „Globus“ Schweiz.

Moderation:
Andreas Schuler, Leiter der Südkurier-Lokalredaktion Singen

Mit freundlicher Unterstützung:

SÜDKURIER

Elma

DACHSER
Intelligent Logistics

Takeda

+GF+

Radio Seefunk.
Einmal die Woche

SINGEN

SINGEN aktiv

W 1:



Mitarbeitergespräche fordernd und fördernd führen
IHK Unternehmerrakademie

Das Mitarbeitergespräch (MAG) ist ein modernes und effizientes Führungs- und Kommunikationsinstrument, welches sowohl für den Mitarbeiter als auch die Führungskraft einen hohen Nutzen stiftet. Die Schwierigkeiten und Bedenken, besonders bei der Einführung von MAG oder/und der Koppelung von Zielvereinbarungen, können minimiert werden. Das Seminar behandelt wesentliche Aspekte, die zum Erfolg führen. Sie erhalten einen Überblick mit Handlungsanleitungen.

Antje Schuck-Schmidt von Schuck Training, Kappel-Grafenhausen, ist Dipl.-Psychologin und Vertriebswirtin. Sie hat weitere Zusatzqualifikationen zum Thema Management, Kommunikation. Seit 1997 ist sie selbstständige Kommunikationstrainerin.

9:15 h	10:35 h	11:45 h	14:30 h	16:00 h
--------	---------	---------	---------	---------

W 2:



Die betriebliche Altersstruktur gestalten - Gemeinsames Lernen und Arbeiten
IHK Unternehmerrakademie

Der Workshop befasst sich mit dem Mythos Alter: Wo ist eigentlich das Problem? Wie können Unterschiede wie Haltung, Rahmenbedingungen und Konzepte erkannt und entwickelt werden? Wie ist gemeinsames Arbeiten, Lernen und Innovieren zu organisieren? Wie kann transgenerationale Führung gehen oder eben nicht gehen? Welches Entwicklungsmodell dient als integrative Basis für die Organisations- und Führungskultur?

Beate Willauer studierte Linguistik und Philosophie an den Universitäten Mainz und Tübingen. Sie absolvierte einen Nachdiplomstudiengang in Informatik sowie das Executive Program des Swiss Finance Institute und ist zertifizierte Projektmanagerin. Beate Willauer hat sich u.a. in systemischer Beratung weitergebildet, ist NLP-Lehrtrainerin (DNLNLP) und praktiziert Zen.

9:15 h	10:35 h	11:45 h	14:30 h	16:00 h
--------	---------	---------	---------	---------

W 3:



Alles Wissen – oder was? Wissensbilanz und -management für Handwerk und Mittelstand mit Fallstudien
Handwerkskammer Konstanz

Haben Handwerker und kleine Mittelständler nicht schon genug zu tun, um ihr Tagesgeschäft ordentlich zu erledigen? Die Antwort lautet sicher ja. Allerdings ist der Umgang mit Wissen von elementarer Bedeutung und ein wachsender Wettbewerbsfaktor, auch im Kampf um qualifizierte Fachkräfte.

Walter R. Kaiser (*1946) ist Dipl.-Ing. und Dipl.-Wirtschafts-Ing. Er war viele Jahre Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen und gleichzeitig Dozent an den Hochschulen Esslingen und Karlsruhe für Vertriebsmanagement und Entscheidungstechnik. Er ist Gründungsmitglied des Mittelstandsvereins „Solidarisch Fortschrittlich Perspektivisch“ (SFP) e.V. und Buchautor.

9:15 h	10:35 h	11:45 h	14:30 h	16:00 h
--------	---------	---------	---------	---------

W 4:



Mitarbeiterpotenziale erkennen und nutzen
Wirtschaftsjunioren Hegau-Bodensee

Ob KMU, Konzern oder Handwerksbetrieb, gemeinsamer optimaler Erfolg ist garantiert, wenn Mitarbeiter-Potenziale erkannt und genutzt werden. Es geht darum, Talente zu erkennen und zu fördern. Dabei stellt sich die Frage, welche Entwicklungsmaßnahmen wirklich wirken, und was als Führungskraft tun muss.

Eva Krause, 35 Jahre, Leiterin Personalentwicklung und Projekte bei Globus (Tochterunternehmen der Migros), ehemalige Vorsitzende der Wirtschaftsjunioren

9:15 h	10:35 h	11:45 h	14:30 h	16:00 h
--------	---------	---------	---------	---------

W 5:



Modelling von erfolgreichen Personen zum Sichtbarmachen von Verhaltensweisen und Strategien oder: Was können wir von erfolgreichen Personen lernen?
Wirtschaftsjunioren Hegau-Bodensee

Modelling ist beschleunigtes Lernen. Es geht auf den NLP-Grundsatz zurück, dass das, was ein Mensch erreicht hat, für jeden anderen Menschen ebenfalls erreichbar ist. Dabei ist der Mensch, der das Gewünschte hat, tut, kann, denkt, weiß oder beschäftigt, ist, das Modell und wird auf den relevanten logischen Ebenen untersucht.

Daniel Becker (47) wohnt in Radolfzell am Bodensee, er gründete 2009 die Firma „2b seminars Verkaufs und Kommunikations training“, die sich mit der Optimierung von Verkaufsprozessen

9:15 h	10:35 h	11:45 h	14:30 h	16:00 h
--------	---------	---------	---------	---------

W 6:



Blended Learning mit Moodle – Alternative und ergänzende Methoden und Konzepte für die Wissensvermittlung
Wirtschaftsjunioren Hegau-Bodensee

Blended Learning (eine Mischung aus klassischen Lern-/Lehrmethoden und E-Learning) hat sich inzwischen in vielen Unternehmen als Aus- und Weiterbildungsmethode etabliert. In diesem Workshop werden die Möglichkeiten zum Lernen mit der E-Learning-Plattform „Moodle“ beispielhaft gezeigt. Lernen Sie Vor- und Nachteile dieser Lösung kennen! Durch die einfache Einbindung von Video und Audio ist dieser Art der Wissensvermittlung besonders für jüngere MitarbeiterInnen sehr interessant.

Christian Rösner ist als Beratungslehrer und Multimediaberater an der Singener Ekkhard-Realschule tätig. Zu seinen Spezialgebieten zählen Blended Learning mit der E-Learning-Plattform „Moodle“, Lerncoaching und Bildungsberatung.

9:15 h	10:35 h	11:45 h	14:30 h	16:00 h
--------	---------	---------	---------	---------

W 7:



Nicht-Wissen verhindert Erfolg
Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation Stuttgart (IAO)

Der Verlust von Wissen, das an Personen gebunden ist, durch Ausstromen der Beschäftigten und der Mangel an geeigneten Fachkräften können den Erfolg von Unternehmen bedrohen. Nicht abgeschlossene Projekte und gar nicht erst angenommene Aufträge sind besonders im Mittelstand ein ernstes Problem. Im Workshop wird eine Studie des Fraunhofer-IAO vorgestellt und diskutiert, die diese Folge in der IT-Wirtschaft beschreibt und reflektiert. Außerdem werden Lösungsmöglichkeiten aufgezeigt und diskutiert.

Alexander Schletz arbeitet am Fraunhofer-IAO in Stuttgart als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Geschäftsfeld Dienstleistungs- und Personalmanagement. Arbeitsschwerpunkte und Erfahrungen in zahlreichen Projekten bestehen in den Bereichen Fertigungs-sicherung, Wissens- und Kompetenzmanagement.

9:15 h	10:35 h	11:45 h	14:30 h	16:00 h
--------	---------	---------	---------	---------

W 8:



Videowebcasts – Größere Reichweite bei niedrigeren Kosten sowie nachhaltiger Wissenstransfer am Beispiel der TagungsCongressPlattformSingen (TCPS)
Prio Intermedia Stuttgart

Im Workshop erläutert der Referent die Potentiale von Videowebcasts, geht auf technische Möglichkeiten und Voraussetzungen ein, spricht über die Kosten und erläutert die durch einen Webcast zu erzielenden Einsparungsmöglichkeiten. Er zeigt unterschiedliche Kundenbeispiele und erläutert die Webcast-Plattform von Singen-Congress (TCPS) im Besonderen.

Frank Eulert, Geschäftsführer der Firma Prio Intermedia Stuttgart, Medieningenieur mit über 20 Jahre Berufserfahrung im Bereich Business-TV Live-Übertragungen von Veranstaltungen (z.B. Hauptversammlungen) ins Internet, Techniplanung, -ausstattung und -durchführung sowie Regisseur auf Events und Messen.

9:15 h	10:35 h	11:45 h	14:30 h	16:00 h
--------	---------	---------	---------	---------

W 9:



Qualifikations- und Berufsfeldprojektionen bis 2030
Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung Nürnberg (IAB)

Wie entwickelt sich Angebot und Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt bis zum Jahr 2030? Das haben das IAB und das BIBB (Bundesinstitut für Berufsbildung) in einer gemeinsamen Projektion modelliert. Sie zeigt, wie viele Personen mit unterschiedlicher Qualifikation und in zwölf Berufshauptfeldern voraussichtlich ihre Arbeit anbieten bzw. nachgefragt werden. In diesem Workshop werden Sie sicher etwas überrascht.

Dr. Gerd Zika hat Betriebswirtschaft an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen/Nürnberg studiert (Diplom-Betriebswirt 1991). Danach: Assistent am Lehrstuhl für Statistik und Ökonometrie der Universität Erlangen/Nürnberg (Promotion 1994). Seit 1995 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am IAB mit Forschungsschwerpunkt Analyse des Arbeitskräftebedarfs

9:15 h	10:35 h	11:45 h	14:30 h	16:00 h
--------	---------	---------	---------	---------

World Café



Beim Wirtschaftsforum wird nicht nur über Wissen gesprochen, es wird auch live Wissensarbeit geleistet. Dazu dient der Programmpunkt World Café „Wissen managen“. Die Teilnehmenden in diesem Modul tauschen an mehreren Stationen in wechselnder Zusammensetzung Erfahrungen und Informationen aus. Themen sind unter anderem: „Persönliches Wissensmanagement“, „Wie wird Wissen im Unternehmen organisiert?“, „Wie werden neue Mitarbeiter möglichst schnell an Bord geholt?“, „Wie wird das Wissen von Mitarbeitern gesichert, die das Unternehmen verlassen oder in Ruhestand gehen?“

„World Café“ ist eine Form, die mit dem „Open Space“ verwandt ist: Es gibt keine „Referenten“ oder „Experten“. Alle Anwesenden sind gleichberechtigt und tragen Ideen und Lösungen bei.

Oliver Gassner, geboren 1964, ist von Hause aus Geisteswissenschaftler (Korollar & St. Olaf College, 2 Staatsakademien und MA). Schreibt, workshoppt, bloggt, konzipiert, projektiert und berät im Umfeld von Social Media mit Schwerpunkt Weblogs und zu den Themen Networking (XING) und Selbstmanagement (GTD u.a.).

Tagesveranstaltung:
9:00 Uhr bis 17:00 Uhr

Angebot:

- 6 Workshops und World Café
- Tagesverpflegung (Mittagslunch & Getränke)

Workshops: 139,- € pro Person
Mehrere Teilnehmer(innen): 125,- € pro Person

Abendveranstaltung:
19:00 Uhr bis 21:00 Uhr

Angebot:

- Keynotevortrag Ranga Yogeshwar „Die Sinformationalsgesellschaft – Herausforderungen an den zukünftigen Umgang mit Information und Wissen“ mit anschließender Podiumsdiskussion

15,- € pro Person

Auswahlverfahren für die Workshops

Um besser planen zu können und Ihnen einen optimalen Ablauf zu bieten, bitten wir Sie, die Workshops, die Sie besuchen möchten, auf der Anmeldung anzukreuzen. Sie erhalten kurz vor der Veranstaltung einen endgültigen Plan, welche Workshops wann und wie oft angeboten werden. Herzlichen Dank für Ihre Mithilfe!

Tages- und Abendveranstaltung: 149,- € pro Person
Mehrere Teilnehmer(innen): 135,- € pro Person

Anmeldungen für Workshops unter:
E-Mail: marketing.stadthalle@singen.de
Telefon: 07731/85-256; Fax: -245
(beigelegter) Anmeldebogen

Mehr Informationen unter: www.singencongress.de und www.stadthalle-singen.de

Kartenvorverkauf für Abendveranstaltung:
www.stadthalle-singen.de
VVK-Stellen: Tourist-Information Stadthalle, Tourist Information Marktpassage, Südkurier

Gebührenpflichtige Parkplätze:
in der Tiefgarage Stadthalle Singen

Gebührenfreie Parkplätze:
auf dem Festplatz Offissee (5 min. Gebühr)

Anlage 5: Flyer 3. Wirtschaftsforum 2014

Volksbank eG
Schwarzweid Baar Hegau
www.voba-sbh.de
präsentiert:

3. Wirtschaftsforum SINGEN

www.-Wirtschaft, Wandel, Werte
Mi. 19. März
in der Stadthalle Singen

Veranstalter: Stadt Singen Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus Singen

Liebe Führungskräfte aus der Wirtschaft,
liebe Interessenten am 3. Wirtschaftsforum Singen,

danke großzügiger Sponsoren Unterstützung können wir Sie erneut zu einem Tag der vielen Informationen und Gespräche, mit drei hochkarätigen Vortragenden und einem attraktiven Workshop-Angebot unter dem Titel „www. - Wirtschaft, Wandel, Werte“, einladen. Im Rahmen des Tagesprogramms werden der renommierte Zukunftsforscher Erik Händeler sowie Ingo Vogel, Deutschlands führender Trainer für emotionales Verkaufen, Impulsvorträge halten. Am Abend – vor großem Publikum – spricht der Bestseller-Autor Frank Schirmacher, Mitherausgeber der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, über die Digitalisierung und ihre Folgen. Nach seinem Vortrag wird sich Frank Schirmacher Fragen der Südkurier-Redaktion und des Publikums stellen.

Workshop-Themen sind Kundengewinnung, History Marketing, professionelle Preisgestaltung, Beschwerdemanagement, Kundenbindung und Kundenergründung. Erstmals bieten wir am Nachmittag auch einen so genannten „Open Space“ an, bei dem sich die Teilnehmer selbst mit Themen und Werten einbringen können.



Es lohnt sich, bei unserem 3. Wirtschaftsforum Singen dabei zu sein. Allen Teilnehmern wünschen wir viele nützliche Kontakte und einen nachhaltigen Wissensgewinn!

Wir hoffen, Sie zum 3. Wirtschaftsforum Singen, diesem Top-Ereignis in unserer Stadthalle, begrüßen zu dürfen!

Bernd Häußler
Überbürgermeister
der Stadt Singen

Oliver Rahn
Wirtschaftsförderer
der Stadt Singen

Roland Frank
Geschäftsführer (kommiss.)
Stadthalle Singen

Vortrag 10.00 Uhr

Erik Händeler

„Zukunft Management“

Erik Händeler, Zukunftsforscher, Bestseller-Autor und Journalist, startet seinen Berufsweg bei einer Tageszeitung. Er studierte an der LMU München Wirtschaftswissenschaften und Volkswirtschaft. Seit 1993 beschäftigt er sich wissenschaftlich mit der Theorie der langen Konjunkturwellen (Kondratieff-Zyklen). Mit den Büchern „Die Geschichte der Zukunft“ in 9. Auflage sowie „Kontrakt der Gedankenwelt“ - Die Chancen im Wandel zur Wissensgesellschaft“ in 5. Auflage wurde er zum Bestseller-Autor. Die russische Akademie der Wissenschaften zeichnete ihn 2010 für seine wissenschaftswissenschaftliche Leistung aus. Mit seinem Experten-Know-how und seinen polarisierenden Thesen lässt er keinen seiner Zuhörer kalt und gehört zu den gefragtesten Rednern auf dem Gebiet der Produktivität der Informationsgesellschaft. Erik Händeler ist der Botschafter für eine kooperative Arbeitskultur und eine präventive Gesundheitspolitik.

rativ Arbeitskultur und eine präventive Gesundheitspolitik.

„Zukunft Management – Die neuen Spielregeln der Wirtschaft der Wissensgesellschaft“

- Wie Sie die Faktoren für die nächste Stufe des Wohlstands ermitteln und entwickeln
- Wie Sie mit neuen Hierarchie-Formen die Kompetenzen aller mobilisieren
- Wie Sie mit einer neuen Kultur der Zusammenarbeit den künftigen Unternehmenserfolg sichern



Vortrag 14.00 Uhr

Ingo Vogel

„Emotionales Verkaufen als Wettbewerbsvorteil“

Ingo Vogel, Vertriebs- und Verkaufstrainer, redet nicht nur über faszinierende Rhetorik und emotionales Verkaufen, sondern er lebt es in seinen Verkaufsschulungen und -trainings sowie in seinen Vorträgen in jeder Sekunde selbst praktisch vor. Er schöpft mit großer Begeisterung, Leichtigkeit und Leidenschaft aus mehr als 25 Jahren Verkaufserfahrung und gibt sein Know-how mit richtig viel Humor, Spaß und ganz konkret in den Verkaufsaltag umsetzbar weiter. Bekannt wurde er als der Experte für Emotionales Verkaufen und Emotionales Verkaufstechnik. Nach 10 Jahren im Erfolgsport und als Vertriebsingenieur führt er heute jährlich tausende Verkäufer aller Branchen, vom Anfänger bis zum gestandenen Vertriebsprofi, vom Kleinbetrieb bis zum Großkonzern, zu mehr emotionalen Verkaufskompetenz.

faszinierend authentisches Verkaufen mit echter Begeisterung, Leidenschaft und weiblicher Entschlossenheit von der ersten Sekunde an bis zum Verkaufsabschluss!

„Menschen kaufen keine Produkte, Hard Facts, Preise oder Rabatte. Menschen kaufen Emotionen. Keine Emotion, kein Umsatz! Emotionales Verkaufen ist keine weitere Technik, sondern gilt als die nachhaltig erfolgreichste Vertriebsphilosophie der Zukunft. Es bietet das Beste aus Kommunikations- und Verkaufstechnologie und basiert auf den aktuellen Erkenntnissen der Hirnforschung und des Neuromarketing“, betont Ingo Vogel.

„Emotionales Verkaufen stellt die Persönlichkeit und die Marke Verkäufer in den Vordergrund, nutzt seine natürlichen Ressourcen und sorgt durch eine positive mentale Einstellung dafür, dass Verkäufer sehr authentisch, vertrauenswürdig, empathisch und damit emotional überzeugend agieren. Kunden werden so auf der alles entscheidenden, emotionalen Ebene erreicht.“



Vortrag 19.00 Uhr

Frank Schirmacher

„Die Echtzeit wartet schon – Digitalisierung und deren Folgen“

Frank Schirmacher (geb. 05.09.59 in Wiesbaden) ist Journalist, Bestseller-Autor und Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ). „Wie gewinnen wir die Kontrolle über unser Denken zurück?“, das ist die zentrale Frage in Frank Schirmachers Vortrag über die Digitalisierung und deren Folgen. „Was wollte ich gerade tun? Wieso haben die Dinge kein Ende mehr? Was geschieht mit meinem Gehirn? Fast jeder kennt die neue Vergesslichkeit und die fast pathologische Zunahme von Konzentrationsstörungen“, sagt Frank Schirmacher. „Dahinter steckt sehr viel mehr als nur Überforderung. Wir wissen mehr als je zuvor und fürchten doch ständig, die Wichtigste zu verpassen. Der Mensch ist nicht nur ein Fleisch- und Planenfräser, er ist auch ein Informationsressource. Informationen sind Vorteile und in der Informations-Nahrungskette steigt der, der am schnellsten und effektivsten Nachrichten sendet und empfängt. Aber diese neue Form des Darwinismus führt dazu, dass wir nicht mehr unterscheiden können, was wichtig ist und was nicht“, so Frank Schirmacher. „Wir rufen

unsere ganze Lebensbahn immer stärker wie Informationen ab und zerstören so unsere Fähigkeit, mit Unwarsamem umzugehen. Die Frage lautet, ob wir bereits begonnen haben, uns selbst wie Computer zu behandeln, und ob wir damit Gefahr laufen, den Menschen in mathematische Formeln zu verwandeln. Nicht die Technologien sind Schuld, sondern die Tabache, dass immer häufiger nur noch das im Menschen gefordert und gefordert wird, was mit den Rechenkompatibel ist. Eine Welt ohne Informations-technologie ist nicht vorstellbar. Aber die pure Koexistenz von Mensch und Computer führt zum Sieg der künstlichen Intelligenz.“

Nach seinem Vortrag wird sich Frank Schirmacher Fragen von Südkurier-Chefredakteur Stefan Lutz und Jörg Braun, Leiter der Südkurier-Redaktion Singen, sowie des Publikums stellen.



Mit freundlicher Unterstützung:



10.30 – 18.00 Uhr Vorträge, Workshops und „Open Space“ für Unternehmer, Führungskräfte sowie Mitarbeiter aus Vertrieb und Marketing

10.30 - 11.30 Uhr **Impulsvortrag** von Erik Händeler über „Zukunft Management“

14.00 - 15.00 Uhr **Impulsvortrag** von Ingo Vogel über „Emotionales Verkaufen“

ab 19.00 Uhr **Frank Schirmacher** über das Thema „Die Eizzeit wartet schon – Digitalisierung und deren Folgen“

- Warum sind wir im Informationszeitalter gezwungen zu tun, was wir eigentlich nicht tun wollen?
- Wie gewinnen wir die Kontrolle über unser Denken zurück?

Workshops:

- Strategisches Beschwerdemanagement
- Professionelle Preisgestaltung
- Kundenbindung – Unternehmenserfolg durch Beziehungsmanagement
- Kundengewinnung 3.0
- Geschichtsmarketing für kleine und / oder junge Unternehmen
- Kundeneingründung heute

„Open Space“ – Tagung der Zukunft:

- Interaktives Format
- Jeder kann Themen setzen
- Teilnehmer = Teilgeber

Workshop 1

Strategisches Beschwerdemanagement

HK Unternehmerakademie



Niemand nimmt gerne Beschwerden entgegen, denn zunächst bilden sie einen Spiegel für „Fehlleistungen“. Zeigt man Beschwerden und Reklamationen allerdings strategisch an und bringt den sich beklagenden Kunden Verständnis entgegen, dann entwickeln sich die Informationen zu einem Potenzial für die weitere Produkt- und Unternehmensentwicklung. Auch die „Beschwerdeführer“ schützen eine zugewandte und konstruktive Auseinandersetzung und machen aus diesen bei professioneller Vorgehensweise hervorragende Empfehlungskunden.

Ricarda Zartmann von „Stempfle“ Unternehmensentwicklung durch Training“ in Erlangen ist Vertriebsassistentin und Experten für nachhaltige und messbare Vertriebs- und Kommunikationsstrategien in mittelständischen und großen Unternehmen.

11.45 h 16.45 h

Workshop 2

Professionelle Preisgestaltung

HK Unternehmerakademie



Preisverhandlungen werden häufig als „Tagesgeschäft“ bezeichnet – und entsprechend werden vorhandene Potenziale zu wenig genutzt. Entgegen dem klassischen Verständnis geht es bei professionellen Preisverhandlungen nicht darum, den geringsten, sondern den fairesten Preis zu erzielen – so dass auch der Kunde im Preisrunden ein gutes Gefühl bekommt. Karl Erdle gibt Ihnen einen Überblick über das „Wie“.

Karl Erdle von Erdle Seminare in Augsburg arbeitete langjährig als Vertriebs- und Marketingleiter auf Geschäftsführungsebene. Über nebenberufliche Lehraufträge folgte die Entscheidung für die berufliche Tätigkeit mit dem Motto: Aus der Praxis für die Praxis.

11.45 h 16.45 h

Workshop 3

Kundenbindung – Unternehmenserfolg durch Beziehungsmanagement

Handwerkskammer Konstanz



Harald Joos erklärt die wesentlichen Schwerpunkte der Kundenbindung:

- Einführende Gedanken zum Thema Verkaufsprozess
- Beziehung als Erfolgsfaktor
- Definition und Ziel des Beziehungsmanagements
- Prinzipien des Beziehungsmanagements
- Umsetzung und Instrumente zur Kundenbindung

Harald Joos ist in den Bereichen Unternehmens- und Personalentwicklung als Berater, Moderator und Coach tätig. Seine Schwerpunkte sind Unternehmens- und persönliche Zielfindungsprozesse sowie Entwicklung entsprechender Strategien zur Zielerreichung und die Persönlichkeitsentwicklung.

11.45 h 16.45 h

Workshop 4

Kundengewinnung 3.0

Wirtschaftsjunioren Hegau-Bodensee



Wie komme ich an Aufträge? Wo treffe ich meine Zielgruppe? Welche Art von Werbung eignet sich wofür? Wie wirbt man heute? Welche Trends zeichnen sich ab? Wenn Sie sich die eine oder andere dieser Fragen auch ab und zu stellen, und Sie gegen ein paar Kunden mehr etwas erreichen haben, stellen wir Ihnen unter anderem: klassische und moderne – Werbemöglichkeiten vor und machen Sie drauf aufmerksam, auf was Sie beim Einkauf von Marketingleistungen ein Auge werfen sollen.

Alexandra Krause, hat 2001 die Werbe- und Marketingagentur „Kundenfreund“ in Stuttgart gegründet. Sie deckt das gesamte Spektrum der internen und externen Unternehmenskommunikation ab. Dabei spielen die klassische Werbung genauso eine Rolle wie die neuen Medien. Sie betreut Kunden in Österreich, der Schweiz und Deutschland im Bereich B2B und B2C.

11.45 h 16.45 h

Workshop 5

Geschichtsmarketing für kleine und/oder junge Unternehmen

Wirtschaftsjunioren Hegau-Bodensee



Christian von Heydt erläutert das History Marketing, eine in Deutschland noch junge Form der Öffentlichkeitsarbeit. Der Reiz liegt auf Aspekten wie Biographie als Chance, Archivierung von aktuellen Geschichten, Firmengeschichte als USP – Alleinstellungsmerkmal ein. Der Praxisbezug wird mit einer Einführung von der Konzeption und Aufbau zuständig. Seit 2013 Redaktionsleitung der Jahresschrift „ZeitZeichen“.

Christian von Heydt, geboren am 30.07.1980 in Göttingen, Er hat ein Studium Neuere und Neueste Geschichte, Wirtschaftspolitik und Bürgerliches Recht in Freiburg i. Br. absolviert. 2007 Anstellung als Kurator im Haus der Geschichte Baden-Württemberg. Seit 2011 ist er Leiter des WirtschaftsMuseums Ravensburg und für die Erstellung der Konzeption und Aufbau zuständig. Seit 2013 Redaktionsleitung der Jahresschrift „ZeitZeichen“.

16.45 h

Workshop 6

Wissen, was Ihr Kunde zu wissen glaubt – Kundeneingründung heute



Eine der grundlegenden Disziplinen im Gespräch mit dem Kunden ist es, gemeinsam herauszufinden, welche Bedürfnisse und welchen Bedarf der Kunde hat. Im heutigen Zeitalter, in dem viele Kunden nahezu unbegrenzten Zugriff auf Informationen haben, ist diese Disziplin zu einer wahren Herausforderung geworden. Kunden haben eine klare Vorstellung davon, welches Produkt das passende für sie ist. Wer jedoch auch heute die Kundeneingründung beherrscht und damit fähig ist, herauszufinden, welches Bedürfnis dahinter steckt, wird feststellen, dass oftmals andere Lösungen den Kunden leichter und langfristiger zufrieden stellen werden.

Roland Lichtensteiger Die Begriffe vielseitig und fokussiert beschreiben ihn treffend. In unterschiedlichen Branchen hat er Erfahrungen als Mitarbeiter, Führungskraft und erfolgreicher Unternehmer gemacht. Seine Seminare kann er in vier verschiedenen Sprachen halten und seine rhetorischen Fähigkeiten helfen ihm tagtäglich im Gespräch mit seinen Kunden, jedes noch so knifflige Thema ruhig und gelassen auf den Punkt zu bringen.

11.45 h 16.45 h

„Open-Space“-Workshop



ist eine tausendfach bewährte Methode für Meetings, Tagungen oder Konferenzen. Ein Workshop mit der Methode „Open Space“ gelingt immer und bringt unter anderem:

- unerwartete und innovative Lösungen
- Erfahrungsaustausch und voneinander Lernen
- konkrete Initiativen oder Projekte
- Aufbruchstimmung
- Gemeinschaftsgeist über jegliche Grenzen hinweg

Die TeilnehmerInnen haben die Möglichkeit, ihre Themen/Fragen in einer offenen Liste einzubringen. Aus dieser Liste werden möglichst viele Themen fäkt. Interessierte zu einem Thema finden sich dann in einem ca. einstündigen Workshop zusammen und bearbeiten dieses. Anschließend werden die Ergebnisse gesammelt und vorgestellt.

Oliver Gassner, geboren 1964, ist von Hause aus Geisteswissenschaftler (Konstanz & St. Olaf College, 2 Staatskamina und M.A.). Er schreibt, workshoppt, bloggt, konzipiert, projiziert und berät im Umfeld von Social Media sowie zu den Themen Networking (ÖNKG) und Selbstmanagement.

15.15 h

Tagesveranstaltung: 10.30 Uhr bis 18.00 Uhr

Angebot:
- 6 Workshops und „Open Space“
- Tagesverpflegung (Mittagsimbiss & Getränke)

Workshops und Vorträge: 169,- € pro Person
Mehrere Teilnehmer(innen): 150,- € pro Person

Tages- und Abendveranstaltung: 175,- € pro Person
Mehrere Teilnehmer(innen): 160,- € pro Person

Anmeldungen für Workshops unter:
E-Mail: marketing.stadtstalle@singen.de
Telefon: 07731/65-259; Fax: -245
(beigeleger) Anmeldebogen

Mehr Informationen unter: www.singencongress.de

Abendveranstaltung: 19.00 Uhr bis 21.00 Uhr

Angebot:
Vortrag Frank Schirmacher
„DIE ECHTZEIT WARTET SCHON – DIGITALISIERUNG UND DEREN FOLGEN“

15,- € pro Person
7,50 € Schüler/Student

Kartenvorverkauf für Abendveranstaltung:
www.singencongress.de
VKK-Stellen: Tourist-Information Stadthalle,
Tourist-Information Marktpassage, Südkurier

Auswahlverfahren für die Workshops

Um besser planen zu können und Ihnen einen optimalen Ablauf zu bieten, bitten wir Sie, die Workshops, die Sie besuchen möchten, auf der Anmeldung anzukreuzen. Sie erhalten kurz vor der Veranstaltung einen endgültigen Plan, welche Workshops wann und wie oft angeboten werden. Herzlichen Dank!



Gebührenpflichtige Parkplätze:
in der Taggarage Stadthalle Singen
Gebührenfreie Parkplätze:
auf dem Festplatz

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname